МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Клепікова С.В., Духовник А. А.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Методологічні основи товарної політики підприємства становлять суттєву складову стратегічного управління, спрямованого на формування ефективного асортименту товарів та послуг для задоволення потреб споживачів. Аналіз цих основ є ключовим для розуміння процесу вибору та реалізації стратегій у сфері товарної політики та має значення як для теоретичних досліджень, так і для практичного застосування в умовах сучасного бізнесу.

Актуальність дослідження методологічних основ товарної політики підприємства пояснюється низкою факторів, що впливають на сучасне бізнес-середовище. Глобалізація ринків, зростання конкуренції, швидкі технологічні зміни, зміна споживацьких уподобань та потреба в оптимізації ресурсів вимагають від підприємств постійного аналізу та вдосконалення їхньої товарної політики.

Товарна політика – це комплекс заходів, орієнтованих на задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку. Її суть – формування економічно ефективного товарного асортименту [1].

Вчені внесли значний вклад у розробку теорії товарної політики підприємства, яка є важливою складовою маркетингу. Товарна політика включає у собі стратегії та рішення, пов'язані з портфелем товарів, їх розвитком, управлінням асортиментом, брендингом, позиціонуванням та інноваціями. Вчені, які внесли вклад у товарну політику та її розвиток: Г. Асселя, С.С. Гаркавенко, Е. Діхтля, Ф. Котлера, В.Я. Кардаша.

Розуміння та застосування цих методологічних принципів критично важливе для успішного управління товарною політикою підприємства. [2]. С.І. Генова серед таких принципів виділяє наступні:

- принцип довгострокової стратегічної орієнтації;
- принцип синергізму;

Після аналізу теоретичних аспектів формування, впровадження та оптимізації товарної політики підприємства, можна зробити висновок, що ретельний аналіз та розуміння методологічних засад є вирішальними для забезпечення конкурентоспроможності та успішного виступу на ринку. Ключовим аспектом є обґрунтований вибір методів, що базуються на принципах стратегічної орієнтації, синергізму та гнучкості, сприяючи ефективному управлінню асортиментом товарів чи послуг.

Література:

1. Сукач Т. Формування товарної політики торгового підприємства. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_29.pdf (дата звернення: 06.05.2024).

2. Учасники проектів Вікімедіа. Товарна політика – Вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/ (дата звернення: 06.05.2024).