**Бабух І.Б., к.е.н., доцент**

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

*м. Чернівці, Україна*

**Романюк Н.В., к.е.н., асистент**

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

*м. Чернівці, Україна*

**МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА: СУТНІСТЬ ТА**

**НЕОБХІДНІСТЬ АНАЛІЗУ**

Товарна політика будь якого підприємства займає надважливе місце в комплексі його маркетингу. Безумовно, вона передбачає як стратегічні, так і тактичні дії, які базуються на заздалегідь обумовлених принципах ринкової поведінки підприємства, його ринкової позиції, а звідси – інформування асортименту товарів, управління ним, обслуговування та інших маркетингових заходів з урахуванням специфіки тої галузі, в якій функціонує підприємство.

Маркетингові служби будь-якого підприємства повинні здійснювати аналіз чинників, які безпосередньо чи опосередковано впливають на формування товарної політики і по можливості її реалізацію в умовах конкурентного ринкового середовища при орієнтації на попит та очікування споживачів. Саме тому потрібно усвідомлювати як сутність, так і необхідність і аналізу, і процесів формування товарної політики, особливо для підприємств із загостреними проблемами реалізації товарів. Для таких підприємств така політика є надзвичайно актуальною та водночас проблематичною.

Проблема формування та реалізації маркетингової товарної політики інтенсивно розробляються як зарубіжними, так і вітчизняними фахівцями, проте постійні ринкові трансформації, зміни в сучасних економічних умовах вимагають шукати нових підходів в аналізі, методів формування та реалізації товарної політики для специфічних умов підприємств різних галузей економіки.

У цілому маркетинговий аналіз товарної політики підприємства, як правило, концентрується на:

* оцінці ринкових результатів і вигод ринкової позиції підприємства від реалізації певного товару чи в цілому товарного асортименту;
* аналізі смаків та уподобань споживачів відповідних товарів і товарів-конкурентів, а також аналізі різноманітних підприємницьких об’єднань, які пов’язані з даними товарами;
* аналізі сильних і слабких сторін продукту, а також наявних загроз та можливостей існуючого макросередовища;
* визначеності узгодженості товарного асортименту зі стратегією розвитку підприємства та його збалансованості в сенсі життєвого циклу товарів;
* моніторингу поведінки різних ринкових суб’єктів по відношенню до окремих характеристик товарів, заходів щодо покращення та оптимізації товарного асортименту [2].

Фахівці-маркетологи теоретики і практики, як правило, виокремлюють декілька напрямків аналітичної роботи в розробці та подальшому плануванні товарної політики підприємств. Першим серед них є аналіз складових товару, його цінностей для споживача, лояльність до торгової марки чи фірмового бренду, порівняння товару з товарами-конкурентів, визначення новизни та інноваційності самого товару, аналіз упаковки, життєвого циклу товару, можливі прибутки підприємства від реалізації окремого товару, а також поглиблена оцінка потреб окремих груп споживачів.

Ще одним напрямком виступають методи аналізу товарного портфелю, тобто асортименту та номенклатури, їх збалансованість з позиції життєвого циклу товару і підприємства. Зрозуміло, що для підприємства товар є носієм прибутку, а тому його аналіз передбачає пріоритетність таких економічних критеріїв як обсяг продажів, сезонні зміни у величині та динаміці продажів, а також ринкова частка. Маркетологи усвідомлюють, що економічні цілі підприємства будуть задоволені лише тоді, коли будуть задоволені потреби покупців. Маркетинговий аналіз товару завжди починають з вивчення його споживчих характеристик. Аналіз товарів має бути багатоаспектним, а методика і параметри аналізу залежать від ринку, підприємства. Оцінюються відповідність товару економічним сподіванням підприємства, потребам ринку, визначаються загрози йому в конкурентному середовищі, шляхи вдосконалення товару [1].

Ще одним вважливим елементом аналізу маркетингової товарної політики і товару як визначального її елементу є метод аналізу усвідомленого покупцями споживчої цінності товару, адже виробляється лише те, що потребують споживачі та окремі властивості товару як споживчої цінності. Також вважливим методом оцінки товару виступає семантичний аналіз, при якому оцінювання споживчої цінності товару може бути доповнене порівняльним аналізом параметрів нашого товару і товару-конкурентів із своєрідним товаром-еталоном шляхом побудови семантичного профілю. Підприємство в даному випадку оцінює ступінь відмінності реального товару від ідеального та розуміє в якому напрямку рухатися щодо його вдосконалення. У маркетинговому аналізі різні науковці одні і ті ж самі методи відносять або до методів аналізу, оцінки, або до методів формування, або управління та оптимізації асортименту. Якщо брати до уваги, що оцінка, формування, управління та оптимізація асортименту є складовими маркетингової товарної політики підприємства, то можна погодитися, що ці методи належать до методів формування маркетингової товарної політики.

Безумовно, найбільш актуальним та інформативним є не використання індивідуальних моделей (наприклад, АВС-аналіз, ХУZ-аналіз), а сумісного аналізу, оскільки він є взаємодоповнюючим. Для ефективного аналізу, планування та контролю над товарною політикою підприємства, її реалізацією та успіхом необхідне використання усіх вищенаведених методів аналізу та планування, яке базується на аналітичних даних за попередні періоди маркетингової діяльності.

**Література:**

1. Бабух І. Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу : теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. No 28. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/498> (дата звернення: 27.01.2023).

2. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2019. № 66. С. 148-158.