

НАПРЯМ 6. МАРКЕТИНГ

Терент'єва Н.В.

*кандидат економічних наук,
Запорізький національний університет*

Турчиненко В.В.

*магістр,
Запорізький національний університет*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-326-5-19>

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Термін «товарна політика» включає в себе різні аспекти продуктової стратегії та тактики підприємства. Він охоплює важливі аспекти, такі як асортимент товарів, ціноутворення, позиціонування на ринку, маркетинг та управління запасами. Товарна політика є ключовим елементом в розвитку бізнесу та взаємодії зі споживачами, оскільки вона визначає, як підприємство представляє свої товари та послуги на ринку і яким чином досягає своїх бізнес-цілей.

Товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до кінцевого покупця.

Оцінка ефективності товарної політики підприємства – це процес аналізу та оцінки стратегічних рішень, які стосуються асортименту товарів, ціноутворення, позиціонування на ринку, маркетингу та управління запасами. Оцінка цієї політики дозволяє підприємству визначити, наскільки ефективно вона впливає на досягнення бізнес-цілей та задоволення потреб споживачів.

Основні кроки при оцінці ефективності товарної політики включають:

1. Аналіз асортименту: Оцінка того, які товари пропонуються підприємством, і чи відповідають вони потребам цільової аудиторії. Важливо визначити, чи існує попит на продукти та чи вони генерують прибуток.

2. Аналіз ціноутворення: Оцінка цінової політики підприємства, включаючи цінові стратегії, знижки, акції та

конкурентоспроможність цін. Важливо визначити, чи встановлені ціни відображають цінність продуктів для споживачів.

3. **Позиціонування на ринку:** Оцінка того, як підприємство позиціонує свої товари в порівнянні з конкурентами. Важливо визначити, чи вдається підприємству виділитися та привернути увагу споживачів.

4. **Маркетингові зусилля:** Оцінка маркетингових кампаній та зусиль, спрямованих на просування продуктів. Важливо визначити, які маркетингові стратегії працюють найкраще.

5. **Управління запасами:** Оцінка того, як ефективно управляються запасами та постачанням товарів, щоб уникнути перепродажів або недостачі товарів.

Після проведення оцінки підприємство може приймати рішення щодо коригування товарної політики з метою досягнення більшої ефективності та покращення результатів бізнесу.

Література:

1. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга. Київ : Університет «Україна», 2007.