

*Розвиток громадянського суспільства в умовах воєнного часу: Збірник матеріалів та доповідей Всеукраїнської науково-практичної Конференції (м. Київ, 22 квітня 2023 р.). Ред. кол. А.Є. Конверський (голова), О.В. Батрименко, Ф.П. Власенко, [та ін.]. Київ: ВАДЕКС, 2023. 216 с.*

2. *Кривошеїн В.В. Ризики трансформації політичної системи України в післявоєнний період. Розвиток громадянського суспільства в умовах воєнного часу: Збірник матеріалів та доповідей Всеукраїнської науково-практичної Конференції (м. Київ, 22 квітня 2023 р.). Ред. кол. А.Є. Конверський (голова), О.В. Батрименко, Ф.П. Власенко, [та ін.]. Київ: ВАДЕКС, 2023. 216 с.*

3. *Левченко Д.В., Цвих В.Ф. Деліберативна демократія як виклик громадянського суспільства. Молодий вчений. 2020. № 7 (83). С. 89-92.*

4. *Козар Ю. Базові засади розбудови інституту громадянського суспільства в Україні: європейський та вітчизняний досвід. Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. 2023. № 1. С. 95-101*

**УДК 658**

*Резніченко А.О.,  
здобувач вищої освіти,  
Близнюк А.О.,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту,  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

## **ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Необхідність здійснення послідовної, ретельно продуманої товарної політики, без якої ринкова діяльність підприємства стає найвищою мірою ризикованою справою, що загрожує повним провалом. Відсутність товарної політики як певного курсу дій товаровиробника призводить до нестійкості асортименту, контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, що ухвалюються керівництвом, у таких випадках нерідко ґрунтуються лише на інтуїції, а не на тверезому розрахунку,

що враховує довгострокові інтереси.

Товарна політика вивчає заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції, вдосконалення її якісних характеристик відповідно до очікувань споживачів, розробку нових товарів, оптимізацію асортименту та подовження їхнього життєвого циклу. Більшість галузей охоплює проведення систематичних досліджень на всіх етапах, причому об'єктом є сам споживач з його вимогами до конкретного товару та його реакціями на різноманітні маркетингові заходи на кожному етапі введення товару на ринок. Для забезпечення високої якості товару та його конкурентоспроможності важливим є не стільки виявлення браку, як його запобігання. Із цією метою необхідне створення і вдосконалення єдиної системи управління якістю товару, що пов'язано з характером організації виробництва. Система управління якістю товару передбачає визначення відповідальності всіх ланок управління діяльністю фірми, зокрема вищого керівництва, за вирішення конкретних питань щодо забезпечення високої якості товарів.

Важливе значення у визначенні товарної політики належить розробці життєвого циклу товару і формуванню його стадій. Одне з основних завдань маркетолога полягає в раціональному подовженні тривалості життя товару на ринку, навіть за умов різкого прискореного "старіння" товарів, яке виникає внаслідок розвитку науково-технічного процесу і зменшення життєвого циклу товарів. Фаза життєвого циклу товару визначає обсяг прибутків, загальних капіталовкладень, витрат на маркетинг і рекламу, рівень конкуренції, ціну товару, поведінку покупців і їхнє ставлення до товару, а також інші аспекти. Таким чином, вивчення і ефективного управління фазами життєвого циклу товару є важливою частиною стратегії маркетингу для досягнення успіху на ринку.

Успіх товарної політики в цілому забезпечує виявлення тих товарів, з якими продукція підприємства буде конкурувати. Інноваційна політика, розробка нової продукції - основа ефективності діяльності підприємства в умовах ринкової економіки, гарантія високих конкурентних позицій. Її мета - скоротити терміни розроблення і впровадження нової продукції та збільшити її рентабельність і збут. Ця політика дає підприємству суттєві переваги порівняно з конкурентами і збільшує прибутковість його діяльності. Мотиви для інноваційних нововведень можуть бути зовнішніми і

внутрішніми. До перших належать насиченість ринку наявними товарами, розвиток НТП, політика конкурентів, що загрожує позиціям фірми, тощо. До других - прагнення збільшити зростання продажів, ринкову частку і кінцеву прибутковість, зменшити ризик, пов'язаний з обмеженим товарним асортиментом тощо.

Позиціонування товару пов'язане зі зміцненням позицій товару на конкретному сегменті ринку. Його мета - допомогти покупцеві виокремити цей товар із широкого кола аналогічних товарів, віддати під час купівлі перевагу саме йому. Однак реальна орієнтація на обрані сегменти має бути дуже обережною, оскільки помилкове позиціонування може призвести до успіху тільки один раз, після чого піде серія невдач.

Істотною складовою товарної політики в системі маркетингу слугує забезпечення адаптивності товару як у просторі (стосовно різних сегментів ринку), так і в часі. Саме адаптивність товару вирішує завдання оптимізації витрат зі здійснення товарної політики в системі маркетингу. Формування асортименту - це проблема конкретних товарів і окремих серій. Це означає визначення співвідношення між "старими" і "новими" товарами, товари одиничного і серійного виробництва, "наукомісткими" і "звичайними" товарами, матеріальними та ліцензійними продуктами, "ноу-хау". У процесі формування асортименту природно виникають проблеми, такі як ціни, якість, гарантії, обслуговування та інші аспекти. Рішення цих проблем визначає успішність стратегії асортименту та його відповідність потребам ринку і споживачів.

Створення і виробництво конкурентоспроможних товарів в оптимальні терміни є ключовою передумовою для ефективної ринкової діяльності. В сучасному світі перемагає той, хто не лише швидше визначає свій пріоритет, патентуючи винахід (що, безумовно, є дуже важливим), але також той, хто оперативно освоєє нововведення, запускає великомасштабне виробництво конкурентоспроможної продукції та першим виводить її на ринок. У системі інноваційної діяльності підприємства визначальну роль відіграє служба маркетингу, оскільки від її роботи залежить ринковий успіх нового товару.