

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Васюта Вікторія Борисівна

к.т.н., доцент

Даценко Дар'я Сергіївна

студентка

Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
м. Полтава, Україна

Вступ. /Introduction. Маркетингова товарна політика представляє собою основу для прийняття маркетингових рішень, навколо яких формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару та стратегіями його продвигання від виробника до кінцевого споживача. Неможливо відокремити маркетингову товарну політику від конкретних умов функціонування підприємства-виробника та особливостей його профілю. В той же час підприємства, які опиняються в схожих умовах ринково-економічного середовища, вирішують свої завдання по-різному: одні виявляють повну неспроможність та безпорадність, тоді як інші керуються принципами та методами маркетингу.

Мета роботи. /Aim. Вивчення існуючих методів аналізу маркетингової товарної політики торговельного підприємства.

Матеріали та методи. /Materials and methods. Для досягнення поставленої мети у роботі використані методи теоретичного узагальнення та аналізу.

Результати та обговорення. /Results and discussion. Розглядаючи методологію формування товарної політики підприємства, багато дослідників вважають, що її основною складовою є управління товарним асортиментом, його оптимізація та регулярне оновлення. Саме тому найбільш поширені методи формування товарної політики спрямовані на створення асортиментного портфелю підприємства. Наприклад, за думкою

С. Ю. Хамініча, "основним аспектом товарної політики є виявлення оптимальної структури ринкового пропонування об'єктів виробництва". Зазначається також, що товарна політика є окремою сферою управлінської діяльності, яка включає в себе весь спектр заходів з управління асортиментом, як стверджує Є. В. Клавдієва.

Наразі існує більше двадцяти способів аналізу товарного асортименту торговельного підприємства, найвідоміші серед яких це: методи визначення споживчих переваг; методи економічного аналізу; методи портфельного аналізу (табл. 1).

Таблиця 1

**Класифікація методів формування асортименту
торговельного підприємства**

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> - засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; - засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; - методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - ABC-XYZ-аналіз; - Дібба-Симкіна; - матриця Маркон; - методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - матриця BCG, адаптована матриця BCG; - матриця GeneralElectric або McKinsey; - матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; - матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; - матриця розробки товару; - матриця конкуренції за М.Портером; - матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; - матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; - матриця «Ціна-якість»; - матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; - матриця стратегій на фазі впровадження

Серед основних методів формування ефективної товарної політики торговельного підприємства слід виділити ABC-XYZ аналіз, матриця BCG та аналіз Дібба-Сімкіна. Саме ці методи аналізу є найпоширенішими при вивченні

товарної політики та визначенні структури маркетингової товарної політики торговельного підприємства, що включає три основні компоненти:

- розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих);
- обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, який користується попитом). Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах, починаючи від розробки до продажу;
- виведення застарілих товарів з ринку (елімінація).

Проте ці методи дослідження також мають свої недоліки. З орієнтацією на цілі торговельного підприємства можна обрати відповідний метод аналізу асортиментного портфеля з метою збільшення власного прибутку.

Висновки. /Conclusions. Існує різноманіття підходів до аналізу товарної політики торговельного підприємства, а також різні методи для оцінки та аналізу його конкурентного положення. Основні категорії включають методи визначення споживчих переваг, економічний аналіз та портфельний аналіз. У практиці часто застосовують комбінацію методів з різних груп, що дозволяє отримати більш високу релевантність результатів та розроблених на їх основі рекомендацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133-137.
2. Глущенко Ю. Є. Особливості маркетингового управління асортиментом. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 24(1). С. 96-100.
3. Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О. Ю., Коротельова Н. О. *Маркетингова товарна політика: підручник*. Київ: Знання, 2012. 183 с.