

[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14399/1/Zb%D1%96rnik_NUCZU_2019_2\(11\)_%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80255-263.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14399/1/Zb%D1%96rnik_NUCZU_2019_2(11)_%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80255-263.pdf)

УДК 658.3

Пащенко В.Р., здобувач освіти
Цалко Т.Р., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет
технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Метою бізнесу є успішне і довгострокове виживання на ринку. Одним із ключових факторів і водночас конкурентної переваги компанії є досягнення задоволеності споживачів за рахунок відповідності споживчих характеристик товару вимогам щодо них.

Сучасне економічне та ринкове середовище характеризується постійними змінами. Ці зміни відображаються насамперед у підвищенні вимог, очікувань і зміні потреб клієнтів. Відповідно кожне підприємство формує товарну політику, яка має забезпечити відповідність товару підприємства вимогам ринку щодо основних характеристик.

Прийняття рішень щодо товарів, пропонованих споживачам, базується на товарній політиці та є результатом сформованої системи управління.

Питання управління товарною політикою підприємства розглядається з позицій і менеджменту, і маркетингу, зокрема, слід вказати праці [1-6].

Метою даного дослідження є висвітлення питань розроблення нових товарів в рамках управління товарною політикою підприємства.

Товар – це те, що компанія виробляє та продає на ринку. Якщо товар продається легко, то це не є великою проблемою для компанії. Однак є кілька продуктів, які схожі або однакові. Саме тут виникає конкуренція між компаніями, і компанії повинні використовувати інструменти товарної політики, щоб виділитися серед конкурентів і охопити клієнтів.

Правильна товарна політика є основою, на основі якої виробляються та успішно продаються правильні продукти. Правильні товари – це товари, які пов'язані з потребами ринку, тобто вони мають відповідні фізичні характеристики (включаючи хімічні та фізичні властивості продуктів і включаючи фізичні та хімічні властивості упаковки), а також нематеріальні характеристики (назва, логотип, бренд, використання, ідентифікація продукту, звички споживання).

Товарна політика складається із заходів, що створюють товарну програму суб'єкта господарювання відповідно до вимог ринку. Мета товарної політики – виробляти товар з урахуванням потреб і побажань замовника. Успіх на ринку – це не лише питання якості продукту. В даний час існує багато конкуруючих компаній, і їхня продукція багато в чому схожа. Тому

компанії повинні зробити якомога більше кроків, щоб виділитися серед конкурентів. Додаткові функціональні характеристики, підвищення продуктивності товару, використання якісніших матеріалів у процесі виробництва, красивіший дизайн або кращі супутні (додаткові) послуги, все це збільшує вартість товару в цілому.

Важливим елементом товарної політики підприємства є врахування екологічних проблем, які виникають при використанні та утилізації продуктів. Відповідно інформація про вплив товару на навколишнє середовище також приймається до уваги в процесі виробництва надійних товарів.

Визначення та демонстрація реальних екологічних показників продукції призведе до вилучення з ринку найгірших продуктів, тоді як продукти з найкращими показниками отримують конкурентну перевагу. Від виробника в контексті екологічної відповідальності необхідною є така інформація: еко-дизайн, енергетичне маркування, екологічний слід, сприяння використанню енергії з відновлюваних джерел.

Продукт як елемент ринкової діяльності являє собою основний механізм, за допомогою якого цінність товару надається споживачеві. Рішення, пов'язані з дизайном продукту, типом використаних ресурсів, характером виробничих процесів, а також майбутніми відходами є важливими елементами управління товарної політики.

Таким чином, управління товарною політикою є процес, який зосереджується на виведенні нового продукту на ринок або покращенні існуючого. Він починається з ідеї, з якою клієнт взаємодітиме, і закінчується оцінкою успіху продукту. Управління товарною політикою об'єднує дослідження ринку, розробку продукту, маркетинг і продажі.

Загалом для забезпечення системного управління товарним асортиментом необхідно забезпечити: розвиток бачення тенденцій розвитку ринку, дослідження ринку, розроблення товарної стратегії, виробництво, маркетинг, продаж, контроль реалізації.

Література

1. Касич А.О., Марченко К.О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. Ефективна економіка. 2018. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Лісений Є., Дяченко Ю. Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства. Економіка та суспільство, 2021, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>
3. Kasych A., Horak J., **Glukhova V.**, Bondarenko S. The Impact of Intellectual Capital on Innovation Activity of Companies. Quality Access to Success, Vol. 22, No. 182 - June 2021, pp. 3-9. URL: https://www.calitatea.ro/assets/arhiva/2021/QAS_Vol.22_No.182_Jun.2021.pdf
4. Kasych A., Suler P., Rowland Z. Corporate Environmental

Responsibility Through the Prism of Strategic Management. Sustainability. 2020, 12 (22). URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/22/9589>.

5. Olexova V., Chlebkova D. Tools of product policy as part of business marketing in the conditions of globalization. SHS Web of Conferences 92, 0 (2021) Globalization and its Socio-Economic Consequences, 2020, 2048.

Product Environmental Information and Product Policies, 2019, 75p.

УДК 339.138:005.33

Лисенко Д. П., здобувач освіти
Невмержицька С. М., науковий керівник, к.т.н, доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Бренд-менеджмент є ключовою стратегічною функцією для будь-якої компанії або продукту. Це складний та багатогранний процес, який охоплює розроблення, збереження і підсилення ідентичності та визнання бренду серед споживачів та вимагає постійного вдосконалення та адаптації до змін у ринкових умовах та споживчій поведінці [1, 2]. Управління брендом може мати як глобальний, так і локальний аспекти. Глобальний бренд-менеджмент вимагає створення єдиної стратегії та ідентичності бренду для всіх ринків, де він присутній. Водночас локальний бренд-менеджмент передбачає адаптацію стратегій та комунікацій до конкретних ринкових умов, культурних особливостей та потреб місцевих споживачів.

Управління брендом включає в себе різноманітні інструменти та стратегії. Одним із найважливіших є логотип і корпоративний дизайн, які встановлюють візуальну ідентичність бренду. Крім того, важливо мати чітку маркетингову стратегію, яка визначає способи комунікації з аудиторією та способи просування продукту чи послуги. Споживачі також реагують на якість продукту або послуги, тому контроль якості є ще одним важливим аспектом управління брендом [2].

До ключових аспектів бренд-менеджменту відносять, зокрема, такі:

Стратегія позиціонування – це спосіб, яким бренд прагне зайняти у свідомості споживачів унікальну позицію в порівнянні з конкурентами. Це може бути досягнуто за допомогою виділення унікальних характеристик продукту або послуги, а також шляхом створення враження про бренд, яке відрізняє його від інших. Для успішного позиціонування необхідно визначити цільову аудиторію, встановити її потреби та відповідати їм.

Сприйняття бренду споживачами має вирішальну роль у його успіху на ринку. Якщо бренд сприймається як надійний, сучасний та відповідає потребам споживачів, ймовірність того, що вони будуть із ним взаємодіяти,