

УДК 338.658

Сидор Л. –ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТОВАРНА ПОЛІТИКА В РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ЯК СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Якимишин Л.Я.

Найважливішою складовою комплексу маркетингу є товар. Сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою товару зв'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства. До її складових відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне поновлення, якість продукції, дизайн, упаковка, товарна марка, відповідність критеріям споживачів. Визначення оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво і збут яких орієнтовані на ринкові потреби, позитивно впливають на розвиток підприємства, приносять прибуток, сприяють досягненню інших цілей. Тобто, сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні і підтримці оптимальної структури товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних цілей підприємства.

Оптимальна номенклатура є цілком конкретною для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. До неї входять такі товари:

- які мають попит і успішно реалізуються на ринку;
- які потребують модифікування відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новому ринку;
- які потрібно зняти з виробництва через невідповідність вимогам покупців;
- нові вироби, виробництво яких належить освоїти.

Важливою умовою підтримки оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання процедури аналізу та прийняття рішень. Останнє передбачає чітке уявлення про мету виробництва, збуту та експорту у перспективі, наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства, добре вивчення ринку і дослідження його вимог, знання власних можливостей та ресурсів у сьогоденні та в майбутньому. У вирішенні завдань товарної політики на різних господарських рівнях потрібен стратегічний підхід, тобто курс, який розрахований на перспективу і передбачає вирішення принципових завдань. При цьому переважаючими вважаються такі критерії:

- залучення і збереження тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в перспективі;
- оцінка можливих варіантів максимального загального прибутку.

Одним з центральних завдань товарної політики є збереження та розвиток підприємства як соціально-економічної системи.

Відтак цілі підприємства можна розділити на три найбільш суттєві категорії: заміщення ресурсів, забезпечення гарантій збереження підприємства, створення умов для збільшення виробництва.

Отже, показниками досягнення цих цілей можуть бути: обсяги збуту, покриття змінних і постійних витрат, прибуток і зниження собівартості продукції, зростання підприємства і його ринкової частки.