

СЕКЦІЯ
**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

УДК 339.13

Василина Бойко

Vasylyna Boyko

Науковий керівник – к.е.н., доцент Оксентюк Б. А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

ANALYSIS OF MARKETING PRODUCT POLICY

В умовах економічної глобалізації, яка в ХХІ ст. перетворюється в вирішальний фактор світового і національного розвитку, ефективно функціонувати як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках можуть тільки ті промислові підприємства, які використовують концепцію маркетингу як технологію досягнення успіху в економічній діяльності, оскільки забезпечення виробництва затребуваних на ринку товарів і їх просування споживачам шляхом реалізації маркетингових стратегій складають основу формування товарної політики сучасних українських підприємств.

Імперативність раціональної товарної політики визначається тим, що саме ця складова маркетингової діяльності забезпечує товару такі характеристики, які зумовлюють його конкурентоспроможність на ринку і створюють умови для отримання-підприємством високого прибутку.

Існуюча парадигма використання вітчизняними підприємствами маркетингових стратегій обумовлена складністю переходу від планування товарного асортименту до вироблення комплексної товарної політики.

Товарна політика підприємства – це багатогранний елемент його маркетингової стратегії, який, з одного боку акумулює і перетворює інформацію про рівень розвитку ринків збуту його продукції і стратегію потенційних

конкуренції, а з іншого, постійно порівнює свої реальні можливості участі в конкурентній боротьбі. Тому виникає необхідність: дослідження основних аспектів і складових товарної політики вітчизняних підприємств в умовах, що склалися; вироблення критеріїв оцінки ефективності проведення як всієї товарної політики в цілому, так і окремих її елементів; проведення економічної діагностики підприємства на предмет ступеня адаптації його до нових соціально-економічних і політичних умов в країні.

Особливістю товарної політики підприємства, яке діє на конкурентному ринку, є те, що, з одного боку, воно змушене йти на ризик (з метою максимізації прибутку), вдаючись до маркетингових стратегій для утримання існуючих і завоювання нових ринкових ніш; з іншого реалізовувати більш консервативні, але надійні стратегії (джерело протекціонізму). Товарна політика повинна бути не тільки адекватна загальній корпоративній стратегії, але і максимально мобільно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, будучи «локомотивом» зростання конкурентоспроможності, і алгоритмізованою з послідовною координацією стратегічних і тактичних заходів маркетингової програми.

На сьогоднішній день існує необхідність форсованого нарощування і зміцнення промислового потенціалу країни, підвищення конкурентоспроможності промислової продукції, створення інвестиційних умов для наближення підприємств і їх продукції до аналогів фірм Західної Європи, США і Японії, переведення вітчизняної промисловості на виробництво конкурентоспроможної техніки з чітким позначенням в цій системі об'єктів випереджаючого регулювання і реанімації в її складі будівельно-дорожньої техніки.

В умовах сьогодення існує необхідність організації високоякісного сервісу, ефективність якого обумовлена не тільки до апіорними доводами ринково-орієнтованої організації продажів продукції, а й наявністю реальних тенденцій широкого поширення високоякісного сервісу в ринковій практиці.