

УДК 338.

Р.В. Ковбель

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

R.V. Kovbel

SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISE MARKETING COMMODITY POLICY

Маркетинговий механізм є комплексом заходів, який спрямований на вивчення ринкових потреб споживачів та максимальне їх задоволення через організацію, виробництво, та збут продукції(послуг) з метою отримання прибутку. Одним із інструментів та складовою досягнення цієї мети є функціонально – вартісний аналіз (ФВА)

Товарна політика підприємства, передбачає певний курс дій суб'єкта господарювання або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки щодо формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності своїх товарів, визначення для них оптимальних ніш (сегментів) ринку, розробки упаковки, маркування, здійснення продажу й після продажного обслуговування товарів. Усе це відбувається в умовах жорсткої конкуренції, якої зазнає більшість товаровиробників, постачальників і роздрібних фірм України.

Успішна ринкова стратегія базується на двох важливих елементах – продуктах та ринках. Рішення, пов'язані з розподілом, ціноутворенням, просуванням товару, повинні бути ретельно продумані відповідно до загального плану маркетингу, але тільки продуктова пропозиція – це те, що може задовольнити бажання споживачів. Ці стратегії повинні розроблятися на основі дуже уважного дослідження можливостей фірми, оцінки сильних і слабких сторін конкурентів, аналізу ринку.

Кожне виробниче підприємство має здійснювати свою товарну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на вимоги та попит споживачів. У цьому й полягає суть маркетингової товарної політики. Тому, назріла об'єктивна необхідність та практична значущість удосконалення системи та процесу стратегічного управління маркетинговою товарною політикою, що дозволить підприємствам отримувати довгострокові конкурентні переваги та своєчасно адаптуватися до зміни маркетингового середовища.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням щодо товару, товарної політики, її складових, а саме, якість товару, його конкурентоспроможність, товарний асортимент, життєвий цикл товарів, нові товари (товарна інноваційна політика), товарна марка, бренд товару, його упаковка та сервісна підтримка, позиціонування товару. З'явилися нові наукові роботи щодо комплексної системи управління маркетинговою товарною політикою, яка урахує комплексний, системний, процесний та стратегічний підходи; методики та методології оцінки стратегічної товарної позиції підприємств, соціально-економічної ефективності управління маркетинговою товарною політикою.

Але розроблені стратегічні концепції, підходи, дії щодо управління маркетинговою товарною політикою знаходяться на стадії становлення, потребують подальшого розвитку та удосконалення на основі використання системного, комплексного, стратегічного, концептуального, та стратегічного маркетингового менеджменту.