

**УДК 339**

**Василь Садовий – ст. гр. ПМ-51**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

**Vasyl Sadovyy, student**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

### **MARKETING ROLE IN THE FORMATION COMMERCIAL POLICY**

Обсяг виробництва і реалізації продукції є взаємозалежними показниками. В умовах обмежених виробничих потужностей і необмеженому попиті провідна роль належить виробництву, і саме воно регламентує обсяг збуту продукції. Але з насиченням ринку і посиленням конкуренції не виробництво визначає обсяг продажу, а навпаки, можливий обсяг продажу є основою розробки виробничої програми. Тому підприємство повинно виробляти тільки ті товари і в такому обсязі, який зможе реалізувати. Від того, як продається продукція, який на неї попит, залежать і масштаби виробництва. Тому кожному підприємству перед тим, як планувати обсяг виробництва, формувати свої виробничі потужності, необхідно вивчити попит на продукцію, ринки її збуту, їх місткість, реальних і потенційних конкурентів, споживачів, можливість організувати виробництво за конкурентною ціною, доступність до необхідних матеріальних ресурсів, наявність кадрів необхідної кваліфікації і т.п. Іншими словами, діяльність будь-якого підприємства повинна починатися з маркетингового аналізу в ході якого виробник повинен визначитися на який сегмент ринку, на які групи споживачів він буде орієнтований з пропозицією своїх товарів і послуг.

В останні роки велику частку в поточних активах підприємства займає готова продукція. Це пов'язано з ростом конкуренції, втратою ринків збуту, низькою купівельною спроможністю суб'єктів господарювання і населення, високою собівартістю продукції, неритмічністю виробництва і відвантаження продукції. Ріст залишків готової продукції на складі веде до тривалого заморожування оборотного капіталу, відсутності грошової наявності, потреби в кредитах і виплати процентів за них, росту кредиторської заборгованості постачальникам, бюджету, робітникам з оплаті праці і т.п. В сучасних умовах це одна із причин спаду виробництва, зниження його ефективності, низької платоспроможності підприємств і їх банкрутства. Таким чином, реалізація безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємства, на формування його фінансових результатів. Крім того, реалізацією завершується кругообіг засобів підприємства. Кошти, що надійшли від продажу продукції використовуються ним для придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат, тому в сучасних умовах надзвичайно важливою є розробка оптимальної товарної політики. Всі заходи, пов'язані з товаром, тобто його створення, виробництво й удосконалення, реалізація на ринках, сервісне і передпродажне обслуговування, розробка рекламних заходів, а також зняття товару з виробництва, займають центральне місце в усій діяльності товаровиробника і є складовими його товарної політики.

Таким чином, під товарною політикою розуміють діяльність підприємства, спрямовану на формування асортименту і управління ним з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво і продаж, а також юридичне підкріплення такої діяльності. Це багаторівнева і складна сфера діяльності маркетингу, яка вимагає прийняття рішень з урахуванням конкретних особливостей товарної номенклатури, використання марочних назв, упаковки, оформлення, корисності товару, послуг, сервісу тощо.

Для правильного ефективного формування товарної політики необхідне забезпечення таких умов:

- наявність довгострокової загальної стратегії;
- досконале знання конкурентного ринку та його потреб;
- чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу;
- адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів.

Досвід зарубіжних і вітчизняних господарюючих суб'єктів свідчить, що товарна політика визначатиметься загальною стратегією розвитку підприємства, яка передбачає вироблення мети, призначення, сфер діяльності підприємства, стратегічну діагностику його середовища; визначення основних планових показників – стратегічних цілей; поглиблений аналіз ринку (сегментація ринку, оцінка привабливості сегментів і т.п.). Це цілком природно, бо підприємство - відкрита система, і може вижити тільки тоді, коли буде задовольняти певні потреби споживачів.

Стратегія підприємства може мати активний або пасивний характер. Активна стратегія характеризується постійним розширенням діяльності, освоєнням нової продукції, технології, пошуком конкурентних переваг, пасивна – концентрацією на певному ринку чи його сегменті та їх захистом. Пасивна стратегія може бути рецептивною і адаптивною. Для рецептивної характерне використання вже перевірених управлінських рішень і методів. Адаптивна, навпаки, зорієнтована на пошук нових рішень і прагнення утриматися серед новаторів. Підприємство, виходячи конкретних обставин, орієнтується на такі типи загальної стратегії як : стабільність, зростання і скорочення.

В ринковій економіці будь який товар виникає як спроба задовольнити якусь потребу, а більш широко, як спроба виробника вирішити певну проблему споживача. З іншої сторони, якби товар вирішував проблеми лише покупця, то він був би не цікавим, як виробнику, так і продавцю. Це вимагає розгляду товару з трьох позицій, а саме з позиції виробника, продавця і споживача. Кожен з них повинен отримати свою частку ефекту від виробництва і реалізації товару.

Для споживача пріоритетом у придбанні товару є його корисність, яка втілюється в показниках якості. Сукупність властивостей і характеристик, які вимагає споживач щодо конкретного товару і формує для виробника і продавця поняття конкурентоспроможності продукції.

Завдання виробника досягнути відповідного запиту ринку і конкретних споживачів її рівня. Таким чином, під конкурентоспроможністю товару слід розуміти його властивість відповідати очікуванням споживачів і бути проданим.

Конкурентоспроможність є порівняльною характеристикою товару, яка містить комплексну оцінку всієї сукупності його властивостей (параметрів) відносно виявлених

вимог ринку, або властивостей іншого товару. При цьому справедливо думати, що покупець насамперед цікавить ефективність споживання, яка визначається як відношення сумарного корисного ефекту до повних затрат на придбання і використання товару. Це не означає, що, забезпечуючи найкращі умови для споживача з метою підвищення конкурентоспроможності товару на ринку, товаровиробник повинен забувати про свою вигоду.

**УДК 330**

**Христина Стефінів – ст.гр. ПМм-51**

Тернопільський національний технічний університет імені Іванан Пулюя

## **БАЗА ДАНИХ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

**Khrystyna Stefinyv, student**

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

## **DATABASE IN COMMUNICATION ACTIVITY**

Scientific supervisor: Ph.D., Associate Professor Shpylyk S.V.

Комп'ютерний маркетинг стає усе більш витонченим та у зв'язку з удосконаленням технології все більш всеосяжним у плані обізнаності про споживачів. Можливості інтеграції баз даних необмежені (поки теоретично). Якщо вся інформація про людину зберігається десь у комп'ютері, теоретично цілком можливо відтворити портрет індивіда в кібернетичному просторі.

Наприклад, про багато індивідів вже є наступна інформація: 1) Дохід. Комп'ютерні архіви працевдавців, відмітки податкових органів і банківські документи – всі вони містять відомості про доходи. 2) Відомості про витрати. Відмітки про покупки містяться в пам'яті електронного устаткування супермаркетів, яке зчитує інформацію з карток постійних покупців. Компанії-емітенти кредитних карток реєструють крупні витрати; інформація про витрати в період подорожей зберігається у туроператорів, в авіа- та морських компаніях. 3) Відомості про здоров'я. Зберігаються у базах даних лікарень, практикуючих лікарів, стоматологів, фармацевтів. 4) Вільний час і хобі. Можна визначити на підставі інформації, що міститься на кредитних картках, клубних картках, абонементів підписки на журнали. 5) Улюблені канали і телепередачі. Визначаються на підставі підписки на певні пакети кабельного телебачення, даних салонів відеопрокату, інтерактивного телебачення.

Зараз приватне життя людини охороняється законодавчо, і існують певні обмеження на продаж інформації. Вимоги служб безпеки про протистояння злочинності зменшують прагнення до конфіденційності, хоча в майбутньому люди, можливо, менше перешкоджатимуть поширенню інформації про себе.

Основною перепорою в даний час є те, що люди можуть заперечувати проти подібного втручання у приватне життя і робити у відповідь дії, тобто повідомлятимуть