

УДК339.13

Підложевич У. – ст. гр. БКмпз-62

ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Науковий керівник: доц. Рожко Н.Я.

В цілому світі, зокрема і в Україні, закінчився період коли маркетинговий підхід у підприємстві був невідомим і загадковим. Маркетингова концепція, яку дедалі активніше беруть на озброєння керівники різних підприємств та їх підрозділів, сприяє вдосконаленню системи внутрішньофірмового управління.

Маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку й впливу на споживача. Маркетинг базується не на затверджених згори планових завданнях, а передусім на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів.

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.

Цілі та завдання товарної політики, як і маркетингу загалом, можна проілюструвати такими гаслами: “Відшукайте потреби та задовольніть їх”, “Робіть те, що можете продати, а не намагайтесь продати те, що зробили”, тощо. Підприємство має завойовувати довіру споживача з конкретною метою – отримувати найбільші прибутки. Розроблені в теорії 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, прогностичного, програмно-цільового, соціально-поведінкового підходів, а також з урахуванням стратегічного маркетингового менеджменту.

Таким чином, здійснення товарної політики в умовах маркетингової орієнтації пов'язане не тільки з формуванням певних фізичних і технічних властивостей виробу, але із забезпеченням належного оточення товару, тобто із створенням характеристик, що формують привабливість товару і попит на нього, і, значить, наданням цільовим споживачам щонайвищої цінності. Тому маркетинг виступає методологічною основою управлінської діяльності по створенню не тільки товару, але певної ціннісної орієнтації у споживачів, тобто системи науково - обґрунтованих принципів про управління товарною політикою підприємства в умовах ринкових відносин. Змістовна новизна концепції управління товарною політикою підприємства полягає в комплексному підході до руху потоків ресурсів і продукції в процесі виробництва і споживання.

А тому, 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.