

СПОЖИВЧИЙ ПОПИТ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

Луценко А.Є., гр. МР-38

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.М. Прядко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні особливої актуальності набувають питання ефективного управління маркетинговою товарною політикою підприємства з урахуванням довгострокової перспективи, що зумовлено мінливістю зовнішнього середовища його функціонування, посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, підвищенням значущості не тільки потенційних, а і постійних споживачів, впровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин, актуалізацією нематеріального активу підприємства.

Маркетингова діяльність завжди пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності стратегічних заходів щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик товару, які роблять його цінним для споживача і тим самим задовольняють ту або іншу його потребу, забезпечуючи відповідні обсяги продаж і прибуток підприємству. Необхідність створення споживчої цінності товару розглядають маркетологи, проте слід чітко встановити, що така необхідність виникає тільки в умовах розвинутого товарного ринку.

Загальноприйняте визначення товару як продукту праці, виробленої для реалізації, з позицій маркетингу трансформується: товар – це сукупність властивостей продукту праці та його «оточення», які забезпечують споживачеві отримання певних очікуваних вигод за оплату. Отже, товар у розвинутому ринку може розглядатися як цінність для споживача, якщо інтегрує в собі фізичні, хімічні, технічні, інші властивості й характеристики оточення товару, які створюють додатковий ефект для покупця.

Ринкові відносини в економіці припускають використання передового інструментарію маркетингу, що є системою знань про найбільш доцільну пропозицію товару на ринку. Управління товарною політикою підприємства становить актуальну теоретичну і практичну проблему. У конкурентних умовах зможуть досягти успіху тільки ті підприємства, які стратегічно орієнтовані на ринки, що змінюються, і використовують повсякденно всі інструменти маркетингу для надання клієнтам вищої споживчої цінності.