

## СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

*Зайка С.О., к.е.н., доцент,*

*Кускова С.В., к.е.н., доцент,*

*Харківський національний технічний університет сільського  
господарства імені Петра Василенка*

Нова система господарювання в Україні викликала великий інтерес з боку українських підприємств до маркетингової концепції управління на рівні підприємства, об'єднання. Маркетингова концепція, яку дедалі активніше беруть на озброєння керівники різних підприємств та їх підрозділів, сприяє вдосконаленню системи внутрішньо фірмового управління маркетинг передбачає гнучкість організаційних форм управління, активну заповзятливість, постійний пошук шляхів ефективного пристосування до ринку й впливу на споживача [1, с. 215].

У концепції маркетингу об'єктом зусиль підприємства є цільові сегменти ринку, тобто група споживачів з їхніми потребами, інтересами і перевагами. Концентруючи свою увагу на досягненні й постійній підтримці оптимального рівня задоволення потреб споживачів, підприємство дістає прибуток. Цей новий підхід зіткнувся зі старою традиційною концепцією бізнесу, тобто прагнення до максимізації прибутку за рахунок масового виробництва та інтенсифікації зусиль по збуту виробленої продукції.

За допомогою маркетингу керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, про ціни, що їх споживачі готові сплатити, про те, в яких регіонах місткість ринку найбільша яка сфера діяльності є найбільш вигіднішою для вкладання капіталу або створення нового підприємства. Маркетинг допомагає зрозуміти, в який спосіб підприємство має організувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, будувати стратегію

реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку [2, с. 143].

Товарна політика 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 [3, с. 179]. Усе це відбувається в умовах жорстокої конкуренції, якої зазнає більшість товаровиробників, постачальників і роздрібних торгових фірм України.

Отже, суть маркетингової товарної політики полягає в тому, що кожне підприємство має здійснювати свою товару політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на потреби ринку та попит споживачів.

### Література:

1. Романюк І.А., Мандич О.В., Нікітіна О.М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 212-218.

2. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2008. 276 с.

3. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб. К.: ВД "Професіонал", 2006. 336 с.