

Вивчення досвіду і практики багатьох вітчизняних підприємств дає підстави стверджувати, що незалежно від виду конкурентної стратегії, всі вони зазвичай спрямовані або на посилення своїх позицій на ринку чи в окремій галузі, або на збереження досягнутих позицій, що означає перевагу над конкурентами.

Література:

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. К.: ВД «Професіонал», 2014. 458 с.

2. Піддубний І. Теорія конкурентоспроможності: сучасний стан і предметно-методологічні аспекти розвитку. Економіка України. 2014. №8. С. 52–60.

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Онопрієнко К.С., магістрант,

katrin_onoprienko2112@ukr.net

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Товарна політика, як інструмент маркетингу, – це комплекс цілеспрямованих рішень і заходів щодо встановлення оптимальної номенклатури виробів, формування і управління асортиментом, підтримання якості та конкурентоспроможності товарів на відповідному рівні, створення упаковки і маркування товарів, розробка марочної політики компанії. Тож дуже важливо чи зможе товар бути конкурентоспроможним на ринку, чи є аналоги цього товару і т. ін. [1; 2].

Для початку розглянемо, що ми розуміємо під «маркетинговою товарною політикою». Це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми [4].

Структура маркетингової товарної політики складається з трьох основних блоків:

- розробки товару;
- обслуговування товару;
- виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Суть маркетингової товарної політики полягає в тому, що кожне підприємство має здійснювати свою товарну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на потреби ринку та попит споживачів. Управління товарною політикою на підприємстві пов'язане із реалізацією функцій маркетингу. Тобто, необхідна чітка визначеність систем маркетингової товарної політики [1; 5].

Існує чотири функції маркетингу у торгівлі: дослідницька, управління асортиментом та конкурентоспроможністю товарів і послуг, управління збутом та розподілом, управління рекламою і стимулюванням збуту [1; 2; 4; 5]. Формування товарної політики включає прийняття рішень з наступних ключових питань: встановлення та забезпечення оптимального товарного асортименту з урахуванням вимог споживача; пошук для товарів прийнятних товарних ніш, який здійснюється за допомогою організованих маркетингових досліджень; формування, управління і оперативне коректування товарного асортименту, на основі аналізу етапів життєвого циклу шляхом модифікації товарів, їх розробки і зняття з виробництва застарілих одиниць; забезпечення якості та підтримка конкурентоспроможності; створення, розвиток і вдосконалення товарного знака, упаковки і маркування товару; товарне ціноутворення; організація та забезпечення післяпродажного сервісу. [1; 4]

Таким чином, вдосконалення товарної політики підприємства є необхідною умовою його ефективного розвитку, підвищення конкурентоспроможності, зміцнення і вдосконалення інструментів маркетингу. В системі маркетингових інструментів грамотно складена товарна політика безпосередньо впливає на ефективність роботи

підприємства в цілому. Безумовно, ці питання потребують комплексного підходу і повинні вирішуватися в безпосередньому взаємозв'язку поєднання інтересів продавця і споживача.

Література:

1. Белявцев М.І. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]. Режим доступу:// <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/395/1/Artuhov.pdf>

2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібн. для студ. ВНЗ. К.: ВД «Професіонал». 2006. 336 с.

3. Васильєва Р.Є. Ринок товарів та послуг [Електронний ресурс]. Режим доступу:// <http://www.hachimansenbei.tk/>

4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга». 2012. 284 с.

5. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. К.: ЦУЛ. 2012. 238 с.

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доцент.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Пащук Л.В., к.е.н., доцент,

Lvp.study@gmail.com

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Маркетинг у діяльності малого і середнього бізнесу повинен бути у центрі уваги підприємців, адже саме маркетинг дає змогу забезпечити ефективне задоволення потреб споживачів, створити передумови для формування довгострокових взаємин із клієнтами. Маркетинговій функції часто не приділяється достатньої уваги в українських малих та середніх підприємствах машинобудівної галузі. У цьому зв'язку було проведено опитування серед представників галузі задля виявлення особливостей застосування маркетингового інструментарію в їх діяльності. Опитування