

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Гордієнко Н.І., гр. МО-16

Науковий керівник – ст. викл. Чатченко О.Є.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Після вибору ринку підприємство визначає комплекс маркетингових засобів впливу на споживачів. Найважливішою складовою цього комплексу є товар. Сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою товару зв'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства.

Важливою умовою підтримки оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання процедури аналізу та прийняття рішень. Останнє передбачає чітке уявлення про мету виробництва, збуту та експорту у перспективі, наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; добре вивчення ринку і дослідження його вимог; знання власних можливостей та ресурсів (дослідницьких, науково-технічних, виробничих, збутових) у сьогоденні та в майбутньому.

Визначення асортименту взагалі та його глибини в тому числі базується на двох рішеннях: вибір сегмента і позиціонування товарного асортименту. Цьому має сприяти вдало обрана товарна стратегія, яка може здійснюватися за трьома напрямками:

- стратегія інновації товару;
- стратегія варіації товару;
- стратегія елімінації товару.

Стратегія «інновації» товару, здійснюється через диференціацію товару та диверсифікацію товару.

Мета диференціації – підвищення конкурентоспроможності, привабливості товару завдяки врахуванню особливостей окремих ринків, сегментів ринку або переваг споживачів.

Стратегія диверсифікації товару передбачає доповнення існуючої виробничої програми новими лініями продукту.

Якої конкретно стратегії віддати перевагу, залежить від фінансових ресурсів, терміну, протягом якого ця стратегія має бути реалізована, а також від того, який імідж має фірма (наприклад, чи доцільно фірмі, яка здобула високу репутацію на ринку високих технологій, займатися виробництвом деяких споживчих товарів або оптовою торгівлею продуктами харчування та інше).