

Григоренко Д.О.

*Студентка групи МО-504 м
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Анотація. Визначається сутність та особливість сучасної маркетингової товарної політики підприємства. Шляхи впровадження інновацій на підприємствах та їх реалізація на ринках.

Ключові слова : маркетинг, інновація, товарна політика.

Постановка завдання. Маркетингова діяльність передбачає створення інновацій або технологічно удосконалених продуктів, які мають задовольнити швидкозмінні вимоги і попит споживача. Життєздатність кожного підприємства безпосередньо залежить від своїх можливостей створити новий або оновлений продукт, а також вміло його реалізувати. Продукт виступає центральним елементом маркетингового комплексу, від реалізації якого залежить комерційний успіх діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всесвітні технології мають властивість удосконалюватись зі швидкістю світла, а з цього випливає, що ринок товарів змінюється прямо пропорційно технологіям. З цього випливає зростаючий рівень конкуренції, швидкі зміни потреб споживачів а також зацікавлення керівників у висококваліфікованих фахівцях. Кожному підприємству необхідно захищати і розширювати свої ринкові позиції, заохочувати контакту аудиторію цікавими для неї новими продуктами. Для одержання перемоги в конкурентній боротьбі цей продукт має відповідати високим запитам споживача, відповідати вимогам часу і мати

своєрідну таємницю, що має відрізнити обраний товар від подібних. Вдосконалення кожного елементу маркетингової стратегії, а саме цінової стратегії, логістичних рішень, питань з реклами, просування товару на ринку, допоможе досягнути підприємству обраної мети.

Ефективна організація виробництва товарів і послуг виробництва це найважливіше завдання кожного підприємства, найпершою допомогою якій має стати ефективно-підібрана маркетингова стратегія. З цього випливає неможливість існування товарної політики підприємства без орієнтації на маркетинг, щч в свою чергу стимулює розвиток маркетингу як важливої і необхідної науки та предмету дослідження фахівців економістів.

Перед керівниками кожного дня постає питання про збереження конкурентоспроможності і виходу в лідери в своїй сфері виробництва. Тому доцільним буде приділити пильну увагу поняттю «інноваційна діяльність».

Інноваційна діяльність спрямована на впровадження результатів наукових досліджень у комерцію, тобто наукові розробки мають розширяти і відновлювати номенклатуру, поліпшувати якість продукції, удосконалювати технології виготовлення продукції, а також розроблення нових засобів її впровадження. Інновації в товарній політиці підприємства виступають у формі нововведення, на основі використання якого виникає можливість отримати нові і додаткові цінності. Стан факторів внутрішнього середовища підприємства – це його сильна позиція, тобто рівень його управління, маркетинг, кваліфікація персоналу та організаційна культура, що панує на підприємстві, технологічне забезпечення, а насамперед, рівень досліджень та розробок, що ведуться на підприємстві [1, 2].

Маркетингова товарна політика підприємства – це комплекс заходів для створення та управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних поставлених цілей, що віна лежить як до загально корпоративних проблем підприємства, так і до проблем особисто маркетингу. Для рішення цього питання необхідно

визначити роль та місце інноваційної діяльності у досягненні основної мети – створенні ефективних взаємовигідних обмінів на ринку.

До завдань маркетингової товарної політики відносяться:

- формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару;
- розроблення нового товару та оновлення існуючих виробів на ринку;
- забезпечення найвищої якості та конкурентоспроможності товарів;

На підприємстві маркетингова товарна політика має ґрунтуватися на таких принципах:

- орієнтація усіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку;
- цілеспрямований вплив на попит;
- швидке реагування на зміну потреб покупців;
- оперативне просування підприємства до цих змін;
- обрання ефективної реклами ;
- підтримка творчої діяльності працівників, що причетні до маркетингової діяльності;
- заохочення активності й ініціатив у розробці маркетингових рішень.

Розробка методичних підходів та рекомендацій щодо управління інноваціями в маркетинговій товарній політиці є перспективою подальших досліджень у даному напрямку.

Висновки.

Враховуючи результати аналізу потенціалу підприємства, керівництво організації мають сформулювати ряд можливих змін маркетингових стратегій. Обрана стратегія модифікації вимагає від підприємства незначних ресурсних змін, але більший акцент здійснюється на посиленні тактичного та стратегічного контролю щодо реалізації стратегій у товарному потенціалі підприємства. Стратегія підтримки вимагає вдосконалення існуючого товарного потенціалу підприємства, необхідно постійно здійснювати контроль за новими маркетинговими технологіями, інноваціями в

менеджменті, яким чином вони впроваджуються в процеси управління підприємством. Ця стратегія не вимагає значних кординальних змін, але керівництву необхідно постійно здійснювати стратегічний контроль щодо реалізації стратегій ресурсного та маркетингового потенціалу. Стратегія оновлення вимагає посилення поточного, заключного, оперативного і тактичного контролю, залучення провідних спеціалістів та підвищення кваліфікації працівників.

Список літератури:

1. Ілляшенко С.М. *Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями* : монографія С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересацько – Суми : Університетська книга, 2009. – 328 с.
2. Кардаш В. Я. *Маркетингова товарна політика* : Навч.-метод. Посіб. – КНЕУ 2003.-250с.
3. Ширяєва Н.Ю. *Якість маркетингової діяльності в будівельних проектно-орієнтованих організаціях / Управління проектами: стан та перспективи / Матеріали ХХ міжн.наук.-практ.конф. - Миколаїв: 16-19 вересня 2014 р., НУК. - С. 337-340.*
4. Ширяєва Н.Ю. *Управління розвитком виробничо-господарської діяльності будівельної організації / Технологічний аудит та резерви виробництва. - 2012. - №4 (26). - С.11-12. «Наукова періодика слов'янських країн в умовах глобалізації». Частина 1, том. Економіка. Охорона праці та екологія.: Матер. міжн.наук.конф., Київ, 2012. - С.11-12.*

