

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОДУКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Студ. Чужба В.Є.

Наук. керівник к.е.н., доц. Бойчук І.В.
Львівський торговельно-економічний університет

Функціонування вітчизняних підприємств в сучасних умовах зумовлює необхідність зваженого управління товарним асортиментом, який відповідає потребам ринку та водночас сприяє прибутковості виробників. Основу розвитку виробничо-торговельних підприємств складає маркетингова стратегія продукту як політика створення товару, його планування та удосконалення, що має важливе значення в зміцненні їхнього фінансового стану.

В умовах ринку підприємства встановлюють принципово нові відносини з партнерами і клієнтами, враховують характерні ринкові регулятори, визначаються комерційні принципи, спрямовані на здійснення цілеспрямованої купівлі-продажу товарів. Як органічна складова маркетингової діяльності підприємств стратегія продукту сприяє підвищенню ефективності збуту товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш дієвим інструментом комплексу маркетингу виступає товар, а такі складові комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна повинні ґрунтуватися на особливостях товару (продукту).

Компанія «Гал-Леобуд» працює на ринку алкогольних напоїв України з 1994 року. Основним напрямом діяльності підприємства виступає дистрибуція, до складу якої входить шість власних територіальних підрозділів, які розміщені в Львівській, Тернопільській, Івано-Франківській, Чернівецькій і Хмельницькій областях. Дане підприємство здійснює гуртовий і роздрібний продаж алкогольних виробів і мінеральних вод; є ексклюзивним дистрибутором горілки преміум-класу «Золото Полуботка» та продукції Львівського горілчаного заводу, коньяків «Тиса» від Ужгородського коньячного заводу, Артемівського заводу шампанських вин, грузинських вин тощо. Компанія є власником відомих торгових марок (брендів): ТМ «Зернова рецептура» (це класична горілка, виготовлена на основі традиційних зернових рецептів); ТМ «Золото Полуботка» (горілка з вмістом справжнього золота); ТМ «Філіжанка» (натуральна мелена кава із кавових зерен Індії та Ефіопії).

Для оптимізації власної стратегії продукту відділом маркетингу компанії виконується широкий спектр завдань, які пов'язані з аналізом реалізації продукції підприємства та його головних конкурентів; моніторингом ринку основних видів напоїв і можливих тенденцій його зміни; визначенням точок насичення збуту та формування прогнозів із збуту продукції; розробкою пропозицій щодо освоєння нових ринків (сегментів) і рекомендацій стосовно напрямів диверсифікації; підготовкою пропозицій виробникам щодо освоєння нових видів продукції, зняття з виробництва або використання їх у нових сферах; розробкою пропозицій стосовно корегування елементів фірмового стилю, їх вірного використання, формуванню позитивного іміджу підприємства та інше.

Підприємство має необхідні передумови для застосування маркетингової стратегії зростання, так як може використовувати інтенсифікацію існуючих можливостей, об'єднання зусиль з іншими фірмами, вихід в нові сфери бізнесу. До найближчих планів керівництва компанії належать вчасне забезпечення необхідною маркетинговою інформацією в інтересах розробки стратегії й тактики розвитку фірми; проведення всього комплексу маркетингових досліджень, пов'язаних із ринком, товаром і споживачами; вдосконалення стратегії й тактики ринкової поведінки фірми за допомогою формування товарної, цінової, збутової, рекламної та сервісної стратегії маркетингу, консультативної допомоги керівництву фірми та іншим підрозділам; формування стратегії досягнень цілей збуту, її практичне здійснення і контроль.

Маркетингова стратегія продукту, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою та ефективною вона проводиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики підприємства в цілому.