

ФИЛИПСКИХ Е.А., ст.гр.ЭПЭК-11
Науч.руков.: Ровт Э.П., ассист.
ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",
г. Донецк

МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Изучена маркетинговая политика предприятия и ее составные части: товарная, ценовая, сбытовая политика, политика продвижения товара на рынке.

Актуальность. Переход Украины на рыночную систему хозяйствования, затронул деятельность всех предприятий. Ранее при административно-плановой системе хозяйствования предприятия не задумывались о конкуренции и о способах выживания, так как они являлись собственностью государства. В современных условиях политика предприятия полностью изменилась. Огромную роль в настоящее время играет маркетинг, поэтому руководство вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга, задачей которой является исследование рынков, товаров, конкурентов, потребителей, разработка тактики фирмы и осуществление товарной, ценовой, сбытовой политики и стратегии продвижения товара на рынок.

Цель исследования. Изучение значимости маркетинга в повышении эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Основная часть. Под маркетинговой политикой, следует понимать комплекс мероприятий (как стратегического, так и тактического характера), направленных на закрепление и удержание положения на рынке, обеспечение стабильного получения прибыли от реализации, расширение географического сегмента продаж, расширение круга потребителей, получение конкурентных преимуществ.

Как известно маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую политику, а также политику продвижения товара на рынке (Рис.1).

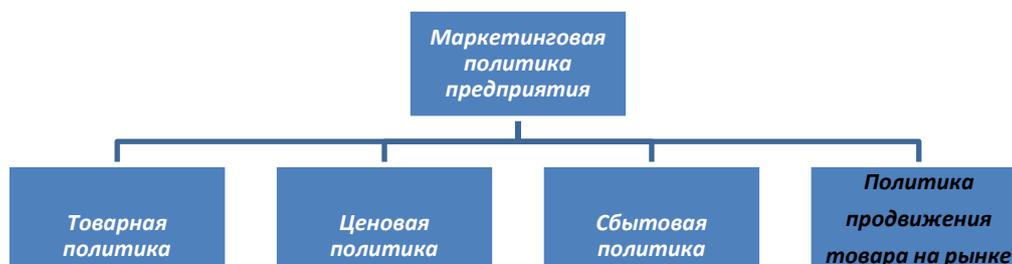


Рисунок 1.

Именно по такой схеме строится политика предприятия: от выбора

товара, определения его цены, различных методов сбыта-до конечного этапа – продвижения товара до потребителя.

Маркетинг целиком и полностью зависит от потребителя, от его потребностей и запросов, поэтому предприятие просто вынуждено изменять свою товарную стратегию, создавая новые товары. На данном этапе маркетологи, используя исследования рынка, конкурентов и потребителей, разрабатывают программу действий предприятия в области производства товара (предполагают, какой товар будет пользоваться максимальным спросом, соответствовать потребностям покупателя, определяют его качество по сравнению с конкурентами), устанавливают правила для создания новых товаров, прогнозируют жизненный цикл товара.

Маркетинг сопровождает товар на всем пути его жизненного цикла. Закон новых товаров можно рассмотреть с точки зрения жизненного цикла как: предприятие будет иметь максимальную прибыль и эффективность только тогда, когда жизненные циклы различных товаров перекрывают друг друга.

Товарная политика на предприятии решает задачи создания нового товара, связана со сферой производства. Разработки маркетинга в этой области помогают предпринимателю избежать многих ошибок, подстерегающих его в данной стадии хозяйственной деятельности. Поэтому можно четко сказать, что маркетинговая товарная политика помогает повысить эффективность фирмы.

В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы. При определении цены, при прогнозе ее дальнейшего изменения, при ее корректировке предпринимателю очень важно не только не прогадать, но и завысить цену, что может прямым образом отразиться на спросе и отношении к фирме покупателей. Поэтому маркетологи анализируют все изменения и разрабатывают стратегии к установлению и корректировке цен, что способствуют повышению прибыльности и эффективности.

Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании, несомненно, увеличит прибыль компании. Сбытовая политика предприятия также направлена на повышение эффективности фирмы, так как в сфере сбыта окончательно проявляются все усилия маркетинга по повышению прибыльности, приспособив сбытовую сеть под потребителя, предприятие имеет больше шансов выстоять в конкурентной борьбе, именно в данной сфере предприниматель находится ближе к покупателю.

Под маркетинговым продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах

продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Итак, в маркетинге также рассматривается политика продвижения, способствующая максимальному сбыту товара, которая помогает предпринимателю лучше выяснить предпочтения покупателя и выбрать наиболее эффективный вид продвижения. Без знания техники продвижения современной фирме невозможно выжить, так как без рекламы (одного из способов продвижения) о ней просто-напросто никто не будет знать.

Выводы. Маркетинговая политика-это фундамент, на котором строится программа продвижения товаров или услуг предприятия. Она определяет идеологический курс развития предприятия и принцип работы по продвижению его товаров или услуг.

Маркетинговая политика очень важна для любого предприятия. Заранее продуманная маркетинговая политика способствует успешному продвижению его товаров или услуг на рынок.

Библиографический список

1. Титова Н.Е. Маркетинг .Учебное пособие –М.:2003.-231 с.
2. Маркетинг .Учебное пособие для ВУЗов./Под ред. А.Н. Романова.-М.: 2005.-543 с.