

ВИРОБНИЧО – ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА АНАЛІЗ ВИБОРУ ЦІЛЬОВОГО РИНКУ

студент Халімон А.О.

Сьогоднішня зіткнулось з таким явищем як насичення попиту на вироблені вітчизняними підприємствами товари. Головною проблемою стає організація просування товару на ринку через формування збуту, впливу на вибір покупців. В цих умовах невимірно зростає роль маркетингу як єдиного можливого способу управління бізнесом, що дозволяє поєднати інтереси підприємства, направлені на отримання прибутку та інтереси споживачів.

Таким чином, маркетинг та політика управління виробничо – збутовою діяльністю, є одним із найбільш важливих елементів системи взаємодії підприємства і споживача, як суб'єктів економічних відносин.

Від вибору цільового ринку, тобто ринку, на якому фірма може реалізувати поставлені цілі, великою мірою залежить ефективність всієї подальшої діяльності фірми. В процесі вибору цільового ринку послідовно оцінюються наступні аспекти: доступність сегменту, його потенціал і можливості освоєння.

Вибору цільового ринку передують сегментація, тобто розділення всієї сукупності потенційних покупців на окремі групи (сегменти), що характеризуються якимись загальними властивостями, наприклад однаковими: потребами, відношенням до товару або послуги, вигодами при покупці, рівнем доходу і освіти, поведінкою при покупці, статтю і віком, однаковою реакцією на ринкові зусилля продавця і так далі.

Після проведення сегментації кожен з отриманих сегментів слід розглянути на можливість його вибору як цільовий ринок.

Кожна фірма, підприємство в ринковій системі керуються головним мотивом — отриманням прибутку і недопущення збитків. Компанії виробляють ті товари і надають ті послуги, які можуть

принести прибуток, і, навпаки, не виробляють і не надають те, що може принести збиток.

Вибір предмету виробництва і надання послуг компанії роблять саме з цієї позиції. Якщо виробник побачить, що споживач готовий придбати даний товар і зробити його буде «не не вигідно», то виробник товар виготовить.

Виробник повинен погоджувати із споживачем свій вибір, інакше він буде покараний, зазнавши збитків або навіть збанкрутівши.

Найбільш поширеним способом розгляду аналізу особливостей роботи компанії на ринку є дослідження цін і обсягів виробництва і продажів в умовах певних типів ринків..

Більшість сучасних компаній, що мають широку номенклатуру продукції, що випускається, і різні сфери бізнесу, одночасно використовують декілька методів аналізу привабливості ринку. Такий комплексний підхід дозволяє отримати значний об'єм інформації, на підставі якої приймаються стратегічні і оперативні управлінські рішення.

Процес позиціонування тісно пов'язаний з сегментацією ринку, оскільки це дві сторони процесу вибору цільового ринку і ефективного на ньому функціонування.

Позиціонування - забезпечення товару бажаного місця на ринку і в свідомості потенційних покупців за допомогою використання маркетингу. Основою позиціонування є результати маркетингових досліджень, в залежності від цілей підприємства визначається їх напрямки і зміст, що, в свою чергу, зумовлює використання відповідних методів: експертних оцінок, ринкового тестування, опитувань та ін.

Підсумовуючи можна сказати, що необхідність ринкової сегментації продиктована відмінностями в потребах і перевагах споживачів. Визначення цих переваг і угруповання покупців з схожими потребами є невід'ємною частиною створення корпоративної і маркетингової стратегій. Ринкова сегментація дозволяє компаніям зосередити свої зусилля на тих споживчих сегментах, де їх конкурентна перевага виявиться найбільш ефективною.

Науковий керівник: доц. Сабадаш В.В.