

## ПЕРЕДМОВА

Підприємство як економічна система виживає за умови, що воно постійно пристосовується до ринку. Ринки в індустріальних суспільствах все більше та більше зазнають змін у результаті появи нової сировини, нових методів виробництва, нового використання наявних товарів, відмови від них або від попереднього використання товарів, старіння, пов'язаного зі змінами моди.

Застосування маркетингової концепції дає підприємству змогу зорієнтуватися у достатньо мінливому середовищі, що розвивається відповідно до об'єктивних вимог ринку та конкуренції, запобігаючи негативним подіям та впроваджуючи на ринок нові продукти. Розроблення нових продуктів іноді вимагає значних ресурсних затрат, проте воно дає змогу випередити конкурентні підприємства та передбачити вигідніші позиції на ринку чи наважитися на таке передбачення. Тому будь-яке підприємство постійно перебуває у стані відстеження не лише ініціатив конкурентів, але й “духу часу” для того, щоб помітити найменші ознаки змін і швидко на них відреагувати.

Характерною ознакою багатьох ринкових сегментів економіки України є прояв результату зрілішого та повнішого використання менеджментом підприємств сучасних переваг, отриманих від впровадження маркетингової концепції їхнього розвитку. Однак, ускладнення й інтенсифікація процесів, які виникають у сфері маркетингової діяльності чи проходять крізь неї, а особливо їхній динамізм, не знаходять достатньої й осучасненої теоретичної та прикладної підтримки. Як науковці, так і практики не завжди враховують специфіку українського ринку для адекватного відображення основних економічних явищ та описання процесів, які пов'язані з маркетинговою діяльністю. Стосується це і основ формування та досвіду реалізації товарної політики, яка, поряд із ціновою та збутовою, є частиною стратегічної політики підприємства у конкурентному середовищі.

У підручнику зроблена спроба вирішити вказану проблему. Його основа відповідає вимогам програми дисципліни “Маркетингова товарна політика”, зміст якої вповні відображає напрацювання основних представників вітчизняної наукової школи маркетологів: А. Павленка, А. Войчака, С. Ілляшенка, В. Кардаша, Л. Мороз, М. Окландера, А. Старостіної, А. Федорченка та інших

вчених. Крім цього, теорію доповнено матеріалом, який дає повніше уявлення про існуюче ринкове становище підприємств і сучасні світові тенденції стосовно їхньої маркетингової поведінки.

Змінена послідовність викладення окремих тем дисципліни, котрі пов'язані з теоретичними основами маркетингової товарної політики підприємства, сприятиме систематизації знань студентами, а конкретизація визначень економічних і маркетингових понять, суть яких тотожна з морфологічним значенням, – логічнішому їхньому засвоєнню.

З огляду на центральне місце товару (продукту) у змісті дисципліни, що викладається, перша частина підручника структурована у такий спосіб. Спочатку йдуть розділи, в яких розкривається зміст і значення товарної політики як складової маркетингової концепції розвитку підприємства загалом. Друга глава об'єднує наступні чотири теми, в яких описується життєвий цикл товару та дається визначення його ринкових характеристик. Механізм формування ринкових умов доцільності розроблення товарів розкривається в останній главі підручника.

Кожний розділ теоретичної частини супроводжується рекомендованою літературою та питаннями для самоперевірки. Саме в такому поєднанні ці дидактичні елементи, що використовуються у ході вивчення будь-якої дисципліни, дають змогу змістити акценти на її самостійне та поглиблене вивчення.

Друга частина підручника, котра вміщує практичні вправи та завдання, органічно доповнює теоретичну. Особливе практичне значення мають методичні рекомендації до виконання курсової роботи, в якій змодельовано саме ті основні завдання, що становлять зміст діяльності маркетолога на підприємстві.

Зміст підручника погоджений із такими дисциплінами, як “Мікроекономіка”, “Економіка підприємства”, “Маркетинг”, “Промисловий маркетинг”, “Маркетингові дослідження”.

*Автори висловлюють щирі подяки рецензентам – завідувачу кафедри менеджменту організацій Національного університету “Львівська політехніка” професору О. І. Карому, завідувачу кафедри маркетингу та торговельного підприємництва Хмельницького національного університету професору С. В. Ковальчук та проректору з науково-педагогічної роботи Київського національного університету театру, кіно і телебачення ім. І. К. Карпенка-Карого професору О. А. Кратту за критичні зауваження та поради, використані під час написання підручника.*