

**Чуйко А. М., к.т.н., доц.
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна**

**Чуйко М. М., к.т.н., доц.
Харківський торговельно-економічний інститут
Української інженерно-педагогічної академії**

МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ СТВОРЕННЯ ТОВАРІВ ЗАГАЛЬНОГО ВЖИТКУ ВИСОКОЇ ЯКОСТІ

На жаль, існуючі на сьогоднішній день методи створення асортименту товарів не мають комплексного підходу щодо урахування всіх можливих критеріїв і вимог споживачів та виробників до конкретних видів продукції. Тому застосування існуючих на сьогодні методів без їх удосконалення, модифікації або поєднання не дає можливості досягти головної, як з точки зору маркетингу, так і товарознавства, мети – всебічного задоволення різних потреб споживачів у разі одночасного досягнення очікуваних економічних результатів продавців.

Виходячи з цього, нами було розроблено логістичну схему й алгоритм процесу підготовки і реалізації проектів із розробки та впровадження нових видів будь-якої продукції загального вжитку на сучасному виробництві, застосування яких дозволить уникнути будь-яких негативних наслідків і ризиків щодо виведення нової продукції на ринок. Такий підхід також дозволить зробити процес виведення нової продукції на ринок більш швидким та ефективнішим.

На основі аналізу етапів життєвого циклу товарів та з урахуванням загальних вимог до системи менеджменту якості на вітчизняних підприємствах нами було встановлено, що на формування споживчих властивостей практично будь-якого товару роблять вплив споживачі (з їх потребами і очікуваннями) і виробники (з їх постійним бажанням понизити собівартість продукції без погіршення її якості) з урахуванням тих ринкових умов, які існують в даний момент часу. Тому формування якості будь-якого товару повинне поєднувати в собі паритет потреб споживачів, можливостей виробників і реальних умов ринку.

У свою чергу, як потреби споживачів, так і можливості виробників можуть бути оптимізовані з метою створення максимально якісного (з точки зору менеджменту якості) і доступного (з економічної точки зору) товару, що задовольняє вимогам споживачів і виробників, спираючись на існуючий ринковий механізм.

Таким чином, маркетингове обґрунтування створення будь-яких товарів високої якості полягає у досягненні паритету потреб між споживачами і виробниками за даних ринкових умов шляхом оптимізації їх потреб і очікувань та у відповідності до методології управління асортиментним складом даної групи продукції.