

УДК 339.138

Гудзь І. – ст.гр. БКз - 62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

На сьогодні для любого підприємства, що діє в умовах економічної кризи є проблема виживання та забезпечення безперервного розвитку. Проблема ця для різних підприємств вирішується по-різному. Кожне підприємство має мати певну детально розроблену товарну стратегію, яка:

- ❖ дає визначення основних напрямків і шляхів виживання фірми в довгостроковій перспективі;
- ❖ є способом встановлення взаємодії фірми із зовнішнім середовищем;
- ❖ через багатоцільовий характер діяльності підприємства має складну внутрішню структуру, тобто можна ставити питання про формування системи стратегій у вигляді “стратегічного набору”;
- ❖ є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм, які є системною характеристикою напрямків розвитку підприємства;
- ❖ є інструментом міжфункціональної інтеграції діяльності підприємства, способом досягнення синергії;
- ❖ є фактором стабілізації відносин в організації;
- ❖ дає змогу налагодити ефективну мотивацію, контроль, облік та аналіз, виступаючи як стандарт, котрий визначає успішний розвиток і результати.

Для економіки України товарний менеджмент – це ціла система нових понять і арсеналів нових управлінських інструментів.

Формування і реалізація товарних стратегій на вітчизняних підприємствах ніколи не виконувалась на належному рівні. Сьогодні управління підприємствами зорієнтоване на вирішення короткострокових проблем. Часті зміни завдань, рішень, напрямів діяльності, зниження конкурентоздатності підприємств та їх продукції. Підприємства часто не володіють необхідним запасом інтелектуальної, організаційної, економічної, виробничої стійкості, яка б дозволяла здійснювати ефективне управління товарно-інноваційною політикою підприємства.

Формування товарно-асортиментної політики підприємства - постійний процес. Мистецтво формування товарного асортименту - це вміння втілити технічні та матеріальні можливості виробника у виріб або послугу, які мають значну споживчу цінність. Покупці придбають не самі вироби, а ті переваги, які можуть отримати від володіння цими виробами.

В умовах маркетингової орієнтації підприємство має формувати товарно - асортиментну політику на основі:

- визначення дійсних та потенційних споживачів, аналізу поведінки покупців на ринку (шляхом проведення маркетингових досліджень);
- оцінки товарної пропозиції;
- оцінки конкурентоспроможності товарів номенклатури підприємства;
- прийняття рішень про оновлення та розширення асортименту;
- розроблення рекомендацій щодо якості, упакування товарів, що реалізуються.

Розробляючи асортиментну політику, необхідно враховувати наявність трьох основних видів асортиментної стратегії: стратегію лідерства; стратегію низьких витрат; стратегію диверсифікації.