

УДК 311.001.303.43

**Моріна Г.В.**

*Національна академія статистики, обліку та аудиту*

**ФОРМУВАННЯ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ У ВИРОБНИЧІЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Morina G.V.**

**FORMATION OF COMMODITY STRATEGIES FOR MANUFACTURING  
ACTIVITY OF ENTERPRISE**

Залежність підприємств в сучасних економічних умовах від впливу зовнішнього середовища обумовлюють необхідність створення системи формування товарних стратегій, здатної швидко і ефективно реагувати на ринкові потреби.

Загалом, стратегія підприємства – це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва і включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень по їх досягненню з метою найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей при усуненні слабких сторін та захисті від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості.

Стратегічне товарне планування – це процес здійснення сукупності систематизованих та взаємоузгоджених робіт по визначенню довгострокових (на певний період) цілей та напрямків діяльності підприємства. Першим рішенням при стратегічному плануванні є вибір цілей. Основна загальна ціль підприємства - це його місія. Після визначення місії починається діагностичний етап стратегічного планування, першим та найбільш важливим етапом якого є вивчення зовнішнього середовища діяльності підприємства. Далі йде вибір генеральної стратегії, потім аналіз стратегічних альтернатив, розробка функціональних та ресурсних субстратегій. Кінцевим етапом є впровадження, контроль та оцінка результатів.

Товарна політика підприємства належить як до загально-корпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією із функцій якого є розроблення лінії товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку. Отже, товарна стратегія — це комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

Метою розробки товарної стратегії є вибір такої сукупності стратегічних рішень, які б підвищували ефективність діяльності підприємства в перспективі, шляхом найбільш розумного розподілу ресурсів та вибору найпріоритетніших напрямків розвитку підприємства, найоптимальніше поєднавши при цьому асортимент, обсяг виробництва, якість продукції чи послуг, а також канали та період реалізації.

Ключовим моментом товарної політики господарських об'єктів є вибір товарної стратегії, тобто сукупності маркетингових, управлінських, адміністративно-правових дій, спрямованих на найуспішніше досягнення основної мети підприємства.

Товарна стратегія забезпечує визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведіння. У її задачу входить забезпечення обґрунтованості рішень і заходів для формування асортименту, підтримка конкурентноздатності товарів, завоювання оптимальних товарно-ринкових сегментів. Крім цього сюди входить розробка і здійснення стратегії упакування, маркірування, обслуговування товарів. Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства свого роду показником загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації.

Розробка товарних стратегій є складовою частиною господарської і маркетингової політики підприємства. У силу цього принцип «товар вибирає покупця» у сполученні зі створенням для покупців широких можливостей вибору повинен закладатися безпосередньо у виробництві. Система конструювання, моделювання, дизайну, механізми стимулювання й організації виробництва повинні орієнтуватися на конкретного потенційного покупця.

Тому, при формуванні товарної стратегії необхідно:

- мати чітке представлення про цілі виробництва, збуту й експорту на перспективу, про стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- добре знати ринок і характер його вимог;
- усвідомлювати можливості і ресурси в даний час і в перспективі.

Необхідно також чітко уявляти темпи відновлення продукції в цілому і по окремих її видах з урахуванням життєвого циклу, співвідношення «нових» і «старих» виробів, нових і освоєних ринків, рівень відновлення товарів тощо. Ці питання вирішуються в тісній прив'язці до ринку, його вимог, до поведіння конкурентів.

Ефективна товарна стратегія — це розробка товарного асортименту підприємства, на основі даних про попереднє виробництво, реалізацію та просування товарів чи послуг, статистичний аналіз конкурентоспроможності підприємства та інших, найбільш впливових підприємств, збір статистичних даних щодо позиції товарів чи послуг підприємства на ринку, а також, обов'язково необхідно враховувати особливості, напрямки та цілі подальшого розвитку досліджуваного підприємства.

Основним призначенням товарної стратегії підприємства є взаємоузгодження цілей підприємства з його можливостями та вимогами споживачів, використовуючи при цьому всі його переваги. Для того, щоб підприємство в ринкових умовах функціонувало ефективно, товарна стратегія повинна розроблятися з врахуванням попиту на продукцію підприємства, який сформувався на ринку. Тому й виробничі програми господарства повинні бути максимально наближені до потреб та очікувань фактичних і потенційних споживачів.

Отже, допомогти підприємствам змінити ситуацію на краще та спланувати свій подальший розвиток повинна правильно розроблена та запроваджена в життя товарно-ринкова стратегія у виробничій діяльності.

УДК 658

**Павликівська О.І., Марущак Л.І.**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ОПЕРАТИВНИЙ КОНТРОЛІНГ І МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ  
МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

**Pavlykivska O.I., Maruschak L.I.**

**OPERATIVE CONTROLLING AND METHODS  
OF DIAGNOSIS MATERIAL FLOWS AT THE ENTERPRISES**

Динамічні зміни в навколишньому середовищі, глобалізація ринків і поступове підвищення конкурентного тиску вимагають від вітчизняних підприємств застосування найсучаснішої інструментарію для виявлення існуючих у системах управління резервів результативності.

Удосконалення процесу управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками містить значний потенціал росту ефективності діяльності підприємства завдяки застосуванню нових способів і підходів, зокрема таких як логістика та контролінг, що забезпечують цільову реалізацію функцій менеджменту, обліку, аналізу.

Слід зазначити, що контролінг орієнтований на досягнення кінцевих результатів діяльності підприємства. Як позафункціональний інструмент управління він дає можливість уникнути неузгодженості під час прийняття управлінських рішень і дозволяє своєчасно виявити прихований потенціал у системі управління. Тому дослідження проблематики організаційно-методологічних засад контролінгу видається цілком обґрунтованим.

Для задоволення попиту на виробничі запаси необхідно вирішити ряд проблем щодо раціонального їх планування та постачання, оперативного реагування на появу змін у ринковому середовищі. З одного боку, як зазначає Ю. П. Яковлев [1, с. 294], не маючи достатніх запасів матеріалів, незавершеної й готової продукції, підприємство не зможе нормально працювати; виробництво зупиниться, виконання замовлень покупців буде зірвано. Тому без запасів обійтися неможливо. З іншого боку, запаси потребують витрат на складування та зберігання. У запасах заморожується капітал підприємства: гроші, витрачені на створення запасів, уже не можна використати ні для інвестицій, ні для погашення процентів за кредитами.

У контексті нашого дослідження слід визначити зміст поняття «матеріальний потік». Воно, на нашу думку, узагальнює безперервність зміни і переміщення продуктів праці у сфері обігу і виробництва. Матеріальні потоки можуть переміщуватися як усередині одного підприємства, так і між різними підприємствами. При цьому кожному матеріальному потоку