

УДК339.13

Козак С. – ст. гр. БК<sub>мп</sub> – 52

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МОДЕЛЮВАННЯ ТОВАРНО-ЗБУТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: к.е.н., доц. Краузе О.І.

Орієнтація на ринковий шлях розвитку вимагає від вітчизняних суб'єктів господарської діяльності перебудови системи управління, створення на основі принципів маркетингу системи оперативного пошуку нових сфер та способів реалізації власного потенціалу, які спиралися б на сучасні технології, методи організації виробництва та товарно-збутової політики підприємства.

На сучасному етапі розвитку економічної науки як вітчизняними, так і зарубіжними дослідниками опубліковано досить багато наукових праць, присвячених питанням товарно-збутової стратегії підприємства. Різноманіття публікацій відображає об'єктивну складність предмета наукового дослідження. Розробка і впровадження у виробничий процес підприємства ефективної товарно-збутової стратегії є запорукою зміцнення його конкурентних позицій.

Товарно-збутова стратегія – це певні дії, спрямовані на забезпечення ефективного з комерційної точки зору формування асортименту товарів і його гнучке пристосування до ринкових умов господарювання. При розробці торговельно-збутової стратегії слід враховувати життєвий цикл товару, якість і конкурентоспроможність його на ринку, ширину та глибину асортименту, наявність товарів-замінників та товарів-новинок, стадію життєвого циклу підприємства, його конкурентоспроможність на даному сегменті ринку та багато інших факторів.

Товарно-збутова політика охоплює різні продуктово-збутові стратегії і тактики підприємства. Це формування оптимального товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і впровадження у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності, пошук і прискорення заповнення ринкових ніш, постійне збільшення обсягу продажу при забезпеченні оптимальної структури збуту з урахуванням вимог ринку і можливостей підприємства, пошук можливостей диверсифікації діяльності тощо.

Вирішення цього завдання ускладнюється тим, що досягнуті успіхи на ринку за відсутності постійної і цілеспрямованої роботи будуть через певний час перевершені відповідними діями конкурентів. Це визначає необхідність формування відповідного підходу до управління підприємством, що не тільки забезпечував би сам процес адаптації, а й створював умови для його ефективного функціонування на постійній основі. В основі товарно-збутової стратегії покладено цілісний процес створення конкурентоспроможної продукції та доведення її від виробника до кінцевого споживача. При моделюванні товарно-збутової стратегії ставлять наступні цілі: створити конкурентоспроможний продукт; сформувати ефективну збутову систему; вибрати методи товароруху по різних групах товарів та сегментах ринків; визначитись з кількістю ланок в каналах збуту; встановити рівень інтенсивності просування товарів по каналах збуту. У сучасних умовах функціонування торговельні підприємства зможуть забезпечити перспективний розвиток тільки на основі стратегічного управління, найважливішим з компонентів якого є процеси формування та реалізації товарно-збутових стратегій підприємства.