Зміст

Вступ

1 Характеристика товарної стратегії та її місце в стратегічному наборі підприємства

2 Розробка підприємством комплексної товарної стратегії

3 Вдосконалення товарної політики підприємства

Висновки

Список використаної літератури

Вступ

Сучасна вітчизняна економіка характеризується подальшим удосконаленням економічної стратегії за всіма рівнями управління. Тенденції загальноекономічної стабілізації, насичення вітчизняних ринків, посилення конкуренції, перспективи входження підприємств у господарські зв’язки обумовлюють необхідність комплексного стратегічного управління і, у першу чергу, його головної складової – розробки і впровадження стратегії економічної діяльності підприємств.

Трансформаційні зміни, що повинні здійснюватись як у теорії стратегії, так і в її реалізації, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на створення теоретико - прикладних засад стратегії діяльності підприємств. З цих позицій системний підхід формує методологічну основу дисертаційного дослідження. Вирішення проблеми стабілізації і відродження економіки України, її подальший розвиток в умовах ринкових відносин можливі лише при створенні конкурентоспроможного промислового виробництва. Сучасним підприємствам необхідно враховувати ряд найважливіших чинників, що впливають на ефективність економічної стратегії, а саме ті, які складають зовнішнє і внутрішнє середовище, силу й активність конкурентної боротьби, потенціал маркетингу, економічні складники.

Насичення сучасного ринку товарами залежить від роботи підприємств хімічної промисловості як однієї з базових галузей економіки нашої країни. Проте кількість і якість продукції, що виробляється, залежать також і від обсягів попиту на відповідному ринку. Тобто для ефективної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища необхідне формування організаційно-економічного механізму на базі систематичного вивчення ринку, поведінки споживачів, їх вимог до товару. Це потребує створення переважно нової системи стратегічного планування і управління підприємствами, адаптованої до проблем розвитку економіки України, її трансформації на ринкових засадах.

Крім того, актуальність проблеми пов’язана із практичним упровадженням стратегії діяльності підприємств з урахуванням маркетингової орієнтації, яка ще недостатньо розвинута, а механізм її реалізації вимагає поглиблення і удосконалення. Також необхідно пильну увагу приділяти методам упровадження системи екологічної безпеки підприємств на основі розроблених критеріїв.

Теоретичним і методологічним напрямам удосконалення діяльності підприємств присвячено багато наукових досліджень і публікацій. Вагомий внесок у становлення і розвиток теоретичних положень стратегічного управління зробили Г. Ансофф, П. Друкер, М. Портер, А. Стрикленд, А. Томпсон, Е. Чандлер.

Загальні теоретичні та прикладні проблеми діяльності українських підприємств досліджують вітчизняні та російські вчені: О.М. Алимов, В.Г. Афанасьєв, Р.О. Бєлоусов, Б.В. Буркінський, Д. М. Гвішіані, В.М. Геєць, В.І. Герасимчук, В.І. Голіков, Г. М. Добров, І.С. Завадський, Ю.Б. Іванов, Г.О. Ковальова, О.Є. Кузьмін, В.І. Ландик, Б.З. Мільнер, А.Ф. Мельник, А.П. Наливайко, Ю.О. Оболенський, В.П. Петрова, С.Ф. Поважний, Г.Х. Попов, А.П. Савченко, Г.М. Скудар, В.М. Степанов, Н.В. Тарасова, Е.А. Уткін, Р.А. Фатхутдінов, В.В. Цвєтков, Л.Г. Червова, М.Г. Чумаченко, В.В. Юрчишин.

Метою роботи є огляд і аналіз розробка теоретичних основ і практичних рекомендацій вибору ефективної стратегії підприємств. [22]

Об'єкт дослідження – процеси, які формують стратегічне управління підприємствами в умовах конкурентного середовища.

Предмет дослідження – механізм товарної стратегії економічного розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання і методи реалізації такої стратегії.

1. **Характеристика товарної стратегії та її місце в стратегічному наборі підприємства**

В економічній літературі сформульовано велику кількість понять стратегії та стратегічного управління, виходячи з того, що основою стратегічного управління є система стратегії, необхідно було розглянути етимологію самого поняття „стратегія”. Розгляд цього поняття дозволив виявити три класифікаційні ознаки, за якими поняття стратегії відрізняється у різних авторів: стратегія як програма, план, напрям; стратегія як дія, діяльність; стратегія як засіб.

Зростання продуктивності праці, насичення ринку високотехнічною і високоякісною продукцією, що спостерігається в останнє десятиліття в світі, надали конкуренції як основній рушійній силі перехідної економіки нову якість. І тільки реалізуючи стратегії розвитку, безупинно здійснюючи інноваційні процеси у всіх сферах своєї життєдіяльності, підприємства можуть досягти успіху в конкурентній боротьбі. Тому проблемі розвитку підприємств і реалізації стратегії в сучасній економіці приділяється усе більше уваги у дослідженнях економічної науки і практичній діяльності фахівців підприємств.

Управління починається з визначення стратегії. Основна її мета – довести, яким може бути у майбутньому суб’єкт. Стратегія дає можливість визначити етапність розвитку події. Не маючи розробленої стратегії, вище керівництво змушене управляти у „ручному режимі”, керуючись інтересами окремих груп, що лобіюють. Звідси стратегічне планування розглядається завжди позитивно, тому що воно дає можливість здійснювати стратегічне управління.

Виходячи з цього, було проведено аналіз сутності поняття „стратегічне управління” та порівняння його з поняттям „стратегія”. За результатами аналізу виявлено, що стратегія - це напрям діяльності підприємств, а стратегічне управління - це системна сукупність видів управлінської діяльності з планування, здійснення і підтримки комплексу процесів щодо розробки і реалізації стратегії.

Як показало дослідження процесів формування стратегічного управління, врахування впливу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств є передумовою ефективної діяльності господарюючих суб’єктів. У дисертації аргументовано необхідність урахування чинників зовнішнього і внутрішнього середовища здійснювати за результатами дослідження суб’єктів промислового ринку підприємств (структури навколишнього середовища) і специфіки структури підприємств як організаційної системи (внутрішнє середовище).

Організаційна і економічна частини виступають у господарському механізмі управління як тісно взаємозалежні впливи на чинники управління, які часом перехрещуються. [1]

Товарна політика належить як до загально-корпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією із функцій якого є розроблення товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку.

Маркетингова товарна стратегія — 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.

Завдання маркетингової товарної стратегія :

• формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;

• розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;

• розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;

• забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;

• позиціонування товарів на ринку;

• аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів. Структура маркетингової товарної політики містить три основні блоки:

• розроблення товару;

• обслуговування товару;

• виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Розроблення товару здійснюється у двох напрямах: створення принципово нового продукту або вдосконалення товарів, які вже обертаються на ринку (модифікація або модернізація товарів, що вже існують).

Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можливість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує фірмі активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію та управління процесами товароруху щодо збереження якості товарів і контроль цієї якості.

Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар — розроблення заходів щодо його виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спостерігаються такі тенденції:

• скорочення обсягів попиту та збуту;

• зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;

• зростання витрат обігу;

• поява досконалішого товару-аналога;

• активізація діяльності конкурентів.

Товарна стратегія припускає визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поводження. У її задачу входить забезпечення наступності рішень і заходів для формування асортименту, підтримці конкурентноздатності товарів, перебуванню оптимальних товарних ніш (сегментів). Крім цього сюди входить розробка і здійснення стратегії упакування, маркірування, обслуговування товарів. Продумана товарна стратегія служить для керівництва підприємства свого роду покажчиком загальної спрямованості дій, здатних скорегувати поточні ситуації.

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

З метою вдосконалення товарної політики підприємств на основі маркетингу управління товарною політикою, в тому разі стратегічне, слід розглядати з точки зору комплексного підходу.

При цьому слід зазначити, що стратегічне управління маркетинговою товарною політикою, на наш погляд, – це комплекс процесів, способів розробки і реалізації стратегій товарного потенціалу підприємства з метою гнучкого реагування і сучасних змін у товарній політиці, що відповідають виклику з боку оточення і дозволяють досягти конкурентні переваги.

З позиції комплексного підходу стратегічне управління маркетинговою товарною політикою доцільно розглядати як комплексну систему, яка охоплює 5 систем. Для наочного подання складу комплексної системи стратегічного управління маркетинговою товарною політикою розроблено її блок – схему, яка показана на рисунку 1.1. Комплексна система стратегічного управління маркетинговою товарною політикою є загальною системою, яка з’єднає наступні функціональні системи: діагностика стратегічного управління маркетинговою товарною політикою, стратегічне маркетингове управління товарним портфелем, стратегічне маркетингове управління інноваціями у товарній політиці, формування стратегій управління маркетинговою товарною політикою, управління стратегічними змінами у маркетинговій товарній політиці.

З позиції системного підходу стратегічне управління маркетинговою товарною політикою стає невід’ємною частиною всього комплексу маркетингу та менеджменту підприємства та являє собою цілісну динамічну соціально-економічну систему, яка складається з сукупності взаємопов’язаних елементів різноманітного ступеню складності та організації. Кожна з наведених систем структурно інтегрує в собі відповідні підсистеми, від гармонійної взаємодії яких залежить ефективність стратегічного управління маркетинговою товарною політикою підприємства.



**Рисунок 1.1- Блок-схема комплексної системи стратегічного управління маркетинговою товарною політикою [1]**

Система діагностики стратегічного управління маркетинговою товарною політикою повинна охоплювати наступні підсистеми: діагностика товарної сили підприємства, діагностика ефективності стратегічного управління маркетинговою товарною політикою, діагностика стратегічного маркетингового управління ризиками у товарній політиці.

Система стратегічного маркетингового управління товарним портфелем повинна охоплювати наступні підсистеми: стратегічне маркетингове управління закупівельною діяльністю, стратегічне маркетингове управління товарними запасами, стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю товарного портфеля.

Система стратегічного маркетингового управління інноваціями у товарній політиці повинна охоплювати наступні підсистеми: стратегічне маркетингове управління інноваціями у товарному портфелі, стратегічне маркетингове управління інноваціями у товарному потенціалі.

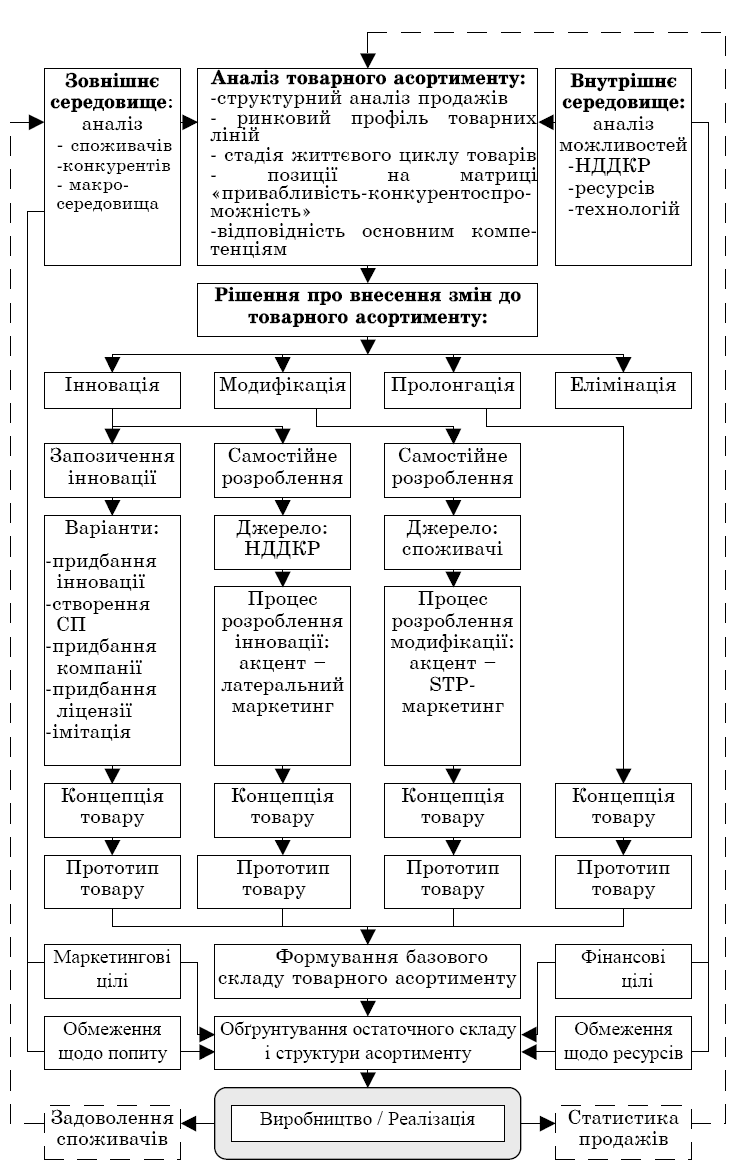
Система формування стратегій управління маркетинговою товарною політикою повинна охоплювати наступні підсистеми: формування стратегій маркетингового управління внутрішньою товарною силою, формування стратегій маркетингового управління товарним портфелем, формування стратегій маркетингового управління інноваціями у товарній політиці, формування стратегій маркетингового управління ризиками у товарній політиці.

Таким чином, комплексна система стратегічного управління маркетинговою товарною політикою – це сукупність взаємопов’язаних та взаємодіючих систем стратегічного управління маркетинговою товарною політикою, яка забезпечує його високу ефективність з метою отримання довгострокових конкурентних переваг.

При формуванні товарної стратегії необхідно дотримувати ряд умов: мати чітке представлення про цілях виробництва, збуту й експорту на перспективу, стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; добре знати ринок і характер його вимог; усвідомлювати можливості і ресурси в даний час і в перспективі.

Необхідно також ясно уявляти собі 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 і ін. Ці питання вирішуються в тісній прив'язці до ринку, його вимогам, до поводження конкурентів.

Оскільки ринковий (кінцевий) успіх є головним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їхні ринкові можливості визначаються правильно розробленої і послідовно здійснюваною товарною політикою, те саме на основі вивчення ринку і перспектив розвитку підприємство одержує вихідну інформацію для рішення питань, зв'язаних з формуванням, керуванням і його удосконалюванням.



**Рисунок 1.2 – Схема процесу планування та реалізації маркетингової товарної політики [2]**

На будь-якому господарському рівні для рішення задач товарної стратегії необхідний стратегічний підхід. Товарна стратегія визначає довгостроковий курс підприємства, розрахований на перспективу і предусматривающий рішення принципових задач. Розроблена стосовно до того або іншого періоду (3-5 років або більш) товарна стратегія в основі своєї протягом даного відрізка часу залишається, як правило, практично незмінної.

Важливе значення для підприємства має успішне рішення проблеми формування асортименту і керування ним.

Сутність планування, формування і керування асортиментом полягає в тім, щоб товаровиробник вчасно пропонував визначену сукупність товарів, що, відповідаючи в цілому профілеві його виробничої діяльності, найбільше повно задовольняли би вимогам визначених категорій покупців.

Асортимент - це набір товарів, пропонованих підприємством-виготовлювачем на ринку. Номенклатура, або товарний асортимент, - це вся сукупність виробів, що випускаються підприємством. Вид товару (автомобіль, трактор) поділяється на асортиментні групи (типи) відповідно до функціональних особливостей, якістю, ціною. Кожна група складається з асортиментних позицій (різновидів або марок), що утворять нижчу ступінь класифікації. Наприклад, холодильники представлені одне-, двох- і трехкамерними моделями і морозильними камерами. Останні мають кілька марок, відрізняються обсягом і деякими технічними даними.

Формування асортименту - проблема конкретних товарів, їхніх окремих серій, визначення співвідношень між «старими» і «новими» товарами, товарами одиничного і серійного виробництва, «наукомісткими» і «звичайними» товарами або ліцензіями і ноу-хау.

Формуванню асортименту звичайно передує розробка підприємством асортиментної концепції, що дозволяє визначити можливості оптимального виробництва асортименту даного виду товарів. Ціль асортиментних концепцій - зорієнтувати підприємство на випуск товарів, найбільш відповідній структурі і розмаїтості попиту конкретних покупців. У процесі розробки концепції визначаються різні показники: розмаїтість видів і різновидів товарів (з урахуванням типології споживачів); рівень і частота відновлення асортименту; рівень і співвідношення цін на товари даного виду й ін. Звичайно прогнозується лише тенденція розвитку асортименту (а більш точно - асортиментна структура попиту та товарної пропозиції). Планування, формування і керування асортиментом продукції - безперервний процес, що продовжується протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму про його створення і кінчаючи вилученням з товарної програми. Мистецтво планування асортименту продукції складається в умінні утілювати вже наявні і/або потенційні технології і матеріальні можливості в продуктах, що, приносячи виробникові прибуток, мають споживчу цінність, що задовольняє покупця. Іншими словами, виробник зайнятий не просто створенням і виробництвом товарів, але також формуванням клієнтури і задоволенням її специфічних потреб.

Якщо мова йде про новий або удосконалений продукт, призначеному для доповнення існуючого асортименту або заміни продукту, що уже випускається, то черговий крок полягає в тім, щоб дати попередню оцінку задумові, що склався на основі висновків проведеного дослідження ринку. Якщо задум оцінюється як перспективний, то на продукт складається специфікація виходячи з вимог споживача. Після твердження специфікація передається у виробничий або проектно-конструкторський відділ, що виготовляє зразки і здійснює попередню перевірку можливостей масового виробництва з урахуванням можливостей виробничих потужностей, кваліфікації і досвіду інженерно-технічного персоналу, а також потреб у нових матеріалах, що комплектують, устаткуванні і т.д. [3]

Якщо попередня калькуляція витрат виробництва показує можливість одержання прийнятної норми прибутку, то випускається невелика кількість виробів для іспиту за допомогою потенційних споживачів. Одночасно розробляються попередні плани і визначаються бюджети збуту і реклами, для того, щоб перевірити вигідність збуту нового продукту для підприємства. Результати дослджень покажуть, потрібно чи вносити в продукт які-небудь зміни до того, як він буде випущений на ринок.

За підсумками досліджень і оцінок фахівців визначається життєздатність продукту і його можливість стати вдалим доповненням до товарного асортименту підприємства. У випадку позитивного рішення всі пропозиції, що стосуються продукту і його реалізації, з докладним описом того, як, коли, де, при якому рівні собівартості і прибутку він повинний бути випущений на ринок, передаються керівництву для твердження. Затверджені керівництвом рекомендації використовуються при складанні плану просування товару на ринок, що є основою для координації роботи всіх підрозділів підприємства.

У плані реалізації продукції підприємства встановлюються обсяг і структура постачань продукції, що випускається, а також планована сума виторгу і прибутку від реалізації продукції.

Основними джерелами для складання плану реалізації продукції є: портфель замовлень і ув'язнені на цій основі договори по постачаннях; дані про запаси продукції на складах підприємства на початок і кінець планового року; оптові ціни і собівартість виробів, що підлягають реалізації; терміни освоєння нових видів продукції; заходу щодо підвищення ефективності виробництва; розрахунки по освоєнню і використанню виробничих потужностей; планові техніко-економічні норми і нормативи за попередній рік.

При плануванні реалізації продукції виходять, насамперед, з потреби в продукції, що є предметом спеціалізації підприємства. Масштаби потреби зіставляються з наявною виробничою потужністю. У результаті цього зіставлення визначається необхідність у розширенні або реконструкції підприємства і можливі масштаби виробництва і реалізації продукції.

Для визначення обсягу випуску і реалізації продукції застосовуються натуральні і вартісні вимірники. Натуральні вимірники можуть застосовуватися лише при випуску однорідної продукції. Вартісні показники звичайно включають показники випуску товарної продукції й обсягу валової продукції. Ці показники визначаються в оптових цінах. Товарна продукція - це продукція, що йде на сторону і не споживається усередині підприємства. Валова продукція характеризує обсяг усієї продукції, зробленої на підприємстві. Вона складається з товарної продукції, зміни залишків незавершеного виробництва, напівфабрикатів і інструмента власного виробництва на початок і кінець планового періоду.

До незавершеного виробництва відноситься ще не виготовлена продукція, що знаходиться на різних стадіях виробничого процесу від запуску матеріалів у виробництво на першу операцію до здачі закінчених виробництвом виробів і включення їх у товарну продукцію.

Визначення розміру незавершеного виробництва має велике значення для підприємства: його завищення спричиняє додаткові невиробничі витрати; викликає уповільнення оборотності оборотних коштів, а заниження порушує ритмічний хід виробництва, приводить до простоїв. Розрахунок незавершеного виробництва здійснюється по-різному в залежності від типу виробництва.

Показник валової продукції використовується при визначенні динаміки обсягу продукції, чисельності основних робітників, продуктивності праці і фондів оплати праці, складання плану матеріально-технічного забезпечення і кошторису витрат на виробництво. Обсяг товарної продукції не відбиває цілком дійсний стан зазначених техніко-економічних показників.

При значних змінах у структурі продукції, що випускається, або зміні обсягу кооперованих постачань для обґрунтування обсягу виробництва може бути використаний показник валового обороту, що на відміну від валової продукції точно визначає обсяг виробничої діяльності підприємства. У валовий оборот включається вартість валової продукції, виробленої основними, допоміжними й обслуговуючими цехами підприємства, і вартість послуг і робіт промислового характеру незалежно від їхнього призначення. Валовий оборот дорівнює сумі валової продукції всіх цехів підприємства і перевищує валову продукцію підприємства на внутрішньозаводський оборот. До внутрішньозаводського обороту відносяться: вартість власного виробництва, вартість витраченого інструмента і усіх видів енергії власного вироблення, послуги заводського транспорту і ремонтних цехів і т.п. Розрахунок валового і внутрішньозаводського оборотів виробляється на основі виявлення потреби кожного цеху в продукції і послугах інших цехів, включаючи допоміжні й обслуговуючі цехи.

1. **Розробка підприємством комплексної товарної стратегії**

Досліджуваним підприємством є книгарня “Абетка”, яка здійснює продаж різного роду літератури.

Створена раніше чітка система формування асортименту книготорговельних підприємств, що базувалась на замовленні видань за планами випуску видавництв, централізованій поставці книжок, чіткому визначенні питомої ваги кожного розділу літератури, в сучасних умовах зазнала значних змін. На формування асортименту книгарень впливають взаємовідносини з видавництвами та посередницькими підприємствами, відсутність налагодженої інформаційної системи про книжки, що вийшли з друку чи заплановані до випуску, досвід формування торговельного асортименту, економічні умови закупівлі книжковою торгівлею видавничої продукції (ціни, націнки, умови оплати), різке звуження випуску книжок в Україні. Формування асортименту ускладнюється й лімітуючими факторами: наявністю коштів, сезонністю коливань попиту, низькою платоспроможністю населення. В цих умовах формування асортименту книгарні стає творчою роботою, в якій працівники можуть виявити свої знання та здібності. А вони мають відносну свободу при виборі та замовленні книжок, методів вивчення попиту населення на літературу, але при цьому дотримуються встановлених принципів формування асортименту, що дозволяють створити індивідуальність окремо взятої книгарні. [8]

Сутність маркетингової товарної політики книготорговельного підприємства ототожнюється з визначенням і підтримкою оптимальної структури товарів, що реалізується для досягнення поточної та довготермінової господарської та іншої мети підприємства. Товарна політика передбачає визначення оптимального асортименту товарів і постійного оновлення, її предметом є також якість товарів, дизайн, пакування, товарна марка, ступінь відповідності потребам споживачів. Обов’язково береться до уваги додаткова користь, яку дають споживачам товари певного підприємства порівняно з аналогічними товарами конкуруючих фірм, а також частота оновлення асортименту. В найбільшому узагальненні товарна політика має передбачати напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту. Відсутність у даної книгарні саме такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту будуть прийматися лише під тиском зовнішніх обставин. Важливою умовою підтримання оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання визначеної процедури аналізу та прийняття остаточних рішень. З цим, звичайно, пов’язують такі дії:

- чітке визначення та окреслення мети збуту на перспективу;

- наявність стратегії збутової діяльності підприємства;

- знання умов ринку та його вимог.

Слід зазначити, що у вирішенні завдань товарної політики має превалювати стратегічний підхід — довготривалий курс реалізації продукції, який передбачає досягнення головної мети підприємницької діяльності. Зрозуміло, що прийняття відповідальних господарських рішень потребує ретельного вивчення всього комплексу питань, які формують товарну політику. Її центральним моментом є, пошук оптимальної структури асортименту, в нашому випадку друкованої продукції.

Для цього здійснюється професійний аналіз за такими критеріями. По-перше, залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та у довготерміновому аспекті. По-друге, оцінювання різних варіантів з погляду максимізації прибутку. Використання незалежних консультантів для оцінювання таких варіантів робить можливим переборення обмеженості власних працівників, чия заангажованість і "фірмовий патріотизм" зрозумілі, проте саме вони часто стають суттєвою перешкодою для опрацювання можливих альтернатив. Велику роль відіграє маркетингова товарна політика у збереженні й розвитку підприємства як завершеної соціально економічної системи.

Мету підприємства умовно можна розподілити за трьома великими напрямами: відшкодування ресурсів; забезпечення гарантій збереження фірми; створення умов для її розвитку. Найважливішими показниками досягнення цього вважають: обсяг збуту; відшкодування змінних і постійних витрат; прибуток та зниження собівартості; ніша на ринку.

Рівень різноманітності продукції, що виготовляють окремі підприємства, визначається за допомогою показників її асортименту. Глибоку, якісну оцінку товарної пропозиції можна отримати за допомогою вивчення асортименту продукції підприємства - книгарні «Абетка». Під останнім, звичайно, розуміють набір (підбір) однойменної продукції (послуг), конкретизований за назвами, видами, типами. Така група товарів тісно пов’язана схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обігу і споживання в межах однакового діапазону цін. Для кількісної оцінки товарного асортименту використовують такі показники, як: його глибина, широта, насиченість. Найчастіше показники ширини і глибини беруть до уваги, коли приймають рішення щодо збільшення випуску окремих найменувань продукції, а також коли оцінюють насиченість асортименту в цілому, виходячи із обставин, що склалися, а також керуючись власною стратегією маркетингу, оскільки широкий асортимент робить можливим диверсифікацію пропозиції. [11]

Різноманітність продукції дає змогу орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення покупок в одному місці, що потребує залучення значних коштів. Глибина асортименту книгарні створює умови для задоволення потреб покупців різних сегментів щодо одного товару, а також для інтенсивнішого використання торгових приміщень, проведення ефективної цінової політики. Все це сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару та додаткової продуктивності. Проте прагнення до вичерпного асортименту значно збільшує витрати на створення і підтримку необхідних запасів, породжує конкуренцію серед окремих асор тиментних груп товарів через їхню надмірну схожість.

Слід враховувати, що зміни в асортиментній політиці книготорговельного підприємства породжують такі чинники:

- зміни в товарному асортименті конкурентів;

- необхідність збільшення збуту.

Асортиментне ядро складають комплекс основних, провідних видань (економіка, правознавство, шкільна література), які визначають "обличчя" і тип книгарні. Асортиментний мінімум — це основні видання кожного розділу асортименту, які присутні у книгарні. Головним індикатором ефективності різних складових асортименту вважають показники збуту. Саме вони визначають, які видання потрібно вилучити із реалізації. З цією метою застосовують спеціальний аналіз, варіантом якого є так званий АВС-аналіз. Згідно з ним товари поділяються на три класи за одним із трьох критеріїв: збут, прибуток, відшкодування витрат. До категорії "А" відносять частину асортименту, з якою пов’язується великий (до 50 %) внесок у загальний збут; до категорії "В" — продукцію із внеском у загальний обсяг продажу до 25 %, а до категорії "С" — від 25 % і нижче.

В асортименті видань книготорговельного підприємства «Абетка» представлена література таких розділів: "Філософія, соціологія"; "Історія. Історичні науки"; "Економіка. Економічні науки"; "Держава і право. Юридичні науки"; "Інформатика"; "Освіта. Педагогічні науки"; "Художня література"; "Дитяча література"; "Література з мистецтва, мистецтвознавства".Що ж до типологічної характеристики, то в асортименті книгарні не виключена наявність таких типів видань: офіційні; навчальні; довідкові; науково-популярні.

Найважливіша маркетингова функція «Абетки» — вивчення попиту, оскільки від цього залежить отримання прибутку. Зокрема вивчення попиту необхідне для складання замовлень та формування асортименту книжкових товарів роздрібної книготорговельної мережі, для забезпечення виконання контрольних цифр.

Сегментування ринку книг призначення може бути здійснено з використанням таких ознак:

* демографічні: галузь промисловості, розмір підприємства, місцезнаходження;
* операційні змінні: технологія, статус споживача (висока, помірна чи низька активність споживача), можливості споживачів (обсяги споживання);
* практика закупівель: організація постачання, профіль підприємства (промислове, фінансове тощо), структура існуючих відносин (постійні чи перспективні споживачі), політика закупівель, критерій закупівель (якість, ціна обслуговування);
* ситуаційні ознаки: терміновість, область використання продукції, розмір замовлення;
* особисті характеристики споживачів: подібність продавця і покупця, ставлення до ризику, лояльність (відданість), імідж, форма власності, фінансовий стан, характер діяльності (імпорт чи експорт, добуваюче чи переробне підприємство).

**Таблиця 2.1-Товарний баланс книгарні**

**«Абетка» за 2007 -2008 р.м. (тис. грн.)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2007 | 2008 | Відхилення у сумі(+-) | Вплив на зміну товарообороту |
| Запаси товарів на початок року | 209,2 | 243,0 | +33,8 | +33,8 |
| Надходження товарів | 2656,3 | 3169,3 | +513,0 | +513,0 |
| Інше вибуття товарів | 1.8 | 1,0 | -0,8 | +0,8 |
| Запаси товарів на кінець року | 243,0 | 306,1 | +63,1 | +63,1 |
| Роздрібна реалізація товарів | 2620,7 | 3105,2 | +484,5 | +484,5 |

Роздрібний товарообіг підприємства зріс у 2008 році в порівнянні з 2007 роком на 484,5 тис. грн. за рахунок завищених товарних запасів на початок року (+33,8 тис. грн.), росту надходження товарів у магазин (+513,0 тис. грн.) і зменшення іншого вибуття товарів (+0,8 тис. грн.). Можливості росту товарообігу зменшилися в результаті зменшення товарних запасів на кінець року (–63,1 тис. грн.).

Недоліком використання товарних ресурсів, що надходять у книгарню, є їхнє неповне залучення в товарообіг, що з'явилося наслідком завезення в магазин книжок, що мають високу ціну, що знижувало попит покупців на них, порушенням ритмічності відвантаження товарів постачальниками, зв'язаними з магазином договірними зобов'язаннями. Частина товарів, що надійшли в магазин у зайвій кількості і наприкінці року, осіло на залишках товарів у магазині, що може привести до уповільнення оборотності оборотних коштів, вкладених у товарні запаси, і виникненню втрат.

Оборотність запасів у книгарні «Абетка» відображена в таблиці 2.2.

**Таблиця 2.2-Оборотність запасів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 2007 рік | 2008 р. |
| Середньорічний запас | 20000 | 20000 |
| Обсяг продажів | 20000 | 40000 |
| Валовий дохід, 24% від продажів | 4800 | 9600 |
| Витрати прямі, 10% від продажів | 2000 | 4000 |
| Накладні витрати, 7% від запасу | 1400 | 1400 |
| Прибуток до сплати податків | 1400 | 4200 |

При збільшенні оборотності зростають обсяги реалізації і прибуток. Дані таблиці 2.2 показують, що збільшення оборотності вдвічі збільшує прибуток утроє. Однак, якщо в результаті зниження рівня запасів магазин утратить можливість задовольняти запити клієнтури на книжки, то загублений при цьому прибуток може перевищити наявність відповідних запасів.

Залежність обсягу запасів від рівня задоволення попиту показано в таблиці 2.3.

**Таблиця 2.3-Залежність обсягу запасів від рівня задоволення попиту**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рівень задоволення попиту, % | Вартість необхідних запасів | Ріст вартості запасів на 1% росту задоволення попиту |
| 72 | 98000 | 1361 |
| 85 | 127000 | 2231 |
| 91 | 145000 | 3000 |
| 96 | 190000 | 8600 |
| 100 | 290000 | 25000 |

Очевидно, що невигідно прагнути до надмірно високого рівня задоволення попиту, тому що це приведе до збереження значних запасів книжок нерегулярного попиту.

Книгарня вивчає попит населення, використовуючи економічні, соціологічні та організаційні методи. До економічних методів відносять: економіко-статистичний, торгово-економічний, обліково-реєстраційний. Економіко-статистичний метод — збирання, систематизація та аналіз інформації про склад, чисельність населення та профіль району, що обслуговується. Торгово-економічний метод — аналіз відомостей про надходження, реалізацію та залишки книжкової продукції за певний період. Обліково-реєстраційний метод застосовується при аналізі зібраних замовлень від покупців. Соціологічний метод у книжковій торгівлі — це збирання інформації про вплив соціологічних, демографічних, психологічних та інших факторів на потреби покупців. Організаційні методи дають можливість вивчити попит населення за допомогою заходів організаційного характеру, наприклад виставок-продаж, зустрічей з авторами книжок працівниками видавництв, книжкових ярмарків, тематичних вечорів, свят книжок тощо. Мета вивчення попиту населення для книготорговельного підприємства — правильне формування асортименту товарних запасів.

На його асортиментний профіль впливає ряд факторів. Передусім працівники книгарні «Абетка» при формуванні асортименту звертають увагу на місцезнаходження магазину; культурно-економічний профіль району, що обслуговується; чисельність населення та його соціальний склад; торгову площу магазину; обсяг товарообігу книгарні. Вивчення попиту покупців, знання основних потреб населення в книжковій продукції, обізнаність про хід розвитку громадського життя, науки, техніки, літератури та мистецтва є основною умовою кваліфікованого розроблення замовлень.

За характером попит на книжкові видання можна поділити на такі види: фіксований або твердо сформований попит — подається покупцям як замовлення на конкретне видання; альтернативний попит — формується в результаті вибору, огляду, додаткових пропозицій, рекомендацій продавця стосовно тематики, яка цікавить покупця; імпульсивний попит — формується під впливом огляду видань безпосередньо у магазині. Завдяки альтернативному й імпульсивному попиту книгарня веде активну пропаганду та рекламну роботу безпосередньо в торговельному залі. Головна особливість альтернативного попиту — взаємозамінність видань, які хотів би придбати покупець. При відсутності потрібного видання покупцеві можна запропонувати аналогічне. Імпульсивний попит у книгарні виникає при умові, якщо покупець бачить книжку, може її взяти у руки, подивитись. Прийняття рішень щодо формування асортименту книготорговельного підприємства залежить від фінансових можливостей магазину, глибокого знання ринкової політики, від розміщення книгарні, від місця його розташування, а також від загальної купівельної спроможності споживачів. [15]

Слід зазначити, що важливим напрямом у формуванні асортименту є вивчення товарообігу малоефективних видань, тобто тих, які втратили цінність і приносять книгарні лише збитки. Тому необхідні чіткі критерії їхнього вилучення. Ефективність управління асортиментом виявляється в тому, щоб втілити реальні можливості книгарні у такому сполученні книжкової продукції, яка б задовольняла потреби покупців на високому рівні та давала можливість отримати максимальні прибутки. Крім внутрішньої бухгалтерської звітності та інших даних, керівництву книготорговельного підприємства можуть знадобитися кон’юнктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягу продажу в регіонах, розрахунки ефективності маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження — це система збирання, класифікації, аналізу й подання даних щодо сфери зацікавленої діяльності організації на ринку — поведінка, потреби, відносини, мотивація окремих осіб й установ у контексті їхньої економічної, суспільної, політичної та щоденної діяльності). Цей процес вбирає п’ять етапів: визначення проблеми і об'єкта дослідження; розроблення схеми дослідження; збирання інформації; її аналіз; підготовка і подання звіту (висновків). На першому етапі слід сформулювати вимоги до дослідження та визначити його об’єкт. Дослідження, як правило, розпочинають із з’ясування можливості збирання вторинної інформації тобто такої, що була вже якось опрацьована. Вторинна інформація — це дані, зібрані заздалегідь з метою, що відрізняється від тієї, яка пов’язана з вирішенням досліджуваної проблеми. Незалежно від того, чи достатньо її для одержання кінцевого результату, низька ціна та порівняно оперативна доступність її є чи не обов’язковою умовою опрацювання спочатку вторинної інформації, а потім вже переходу до аналізу первинних даних. Джерела такої інформації можуть бути: внутрішні (річні звіти підприємств, баланси, огляди); зовнішні (книжки, періодика тощо).До переваг вторинної інформації, окрім низької ціни та оперативності її одержання, належать: можливість мати комплексне уявлення про сукупність проблем, які зацікавили; достовірність; наявність кількох джерел інформації. До недоліків можна віднести: не гарантовану надійність інформації; ймовірність відсутності вкрай необхідних даних; наявність нерідко суперечливих показників; інформація може бути застарілою; не завжди зрозуміла методологія проведення дослідження.Але попри всю цінність вторинних даних, більшість маркетингових досліджень передбачають збирання первинних даних — інформації, одержаної вперше для розв’язання чітко визначеної проблеми. Первинні дані хоч і обходяться дорожче, але завжди відповідають меті дослідження. Їх одержують за допомогою різних конкурентів. Переваги первинних даних полягають у тому, що: збирають їх відповідно до чітко визначеної мети конкретного дослідницького завдання; методологія збирання інформації відома і контролюється підприємством; результати доступні для компанії і обмежені для конкурентів.До недоліків первинних даних відносять, як правило, те, що збирання такої інформації може забрати багато часу, витрати на це досить відчутні, та й взагалі компанії не завжди під силу виконати таку роботу. Є кілька методів збирання первинних даних: [11]

1. *Спостереження.* Застосовуючи цей метод, дослідник може, перебуваючи серед покупців, продавців, збирати й узагальнювати інформацію про товар, який зацікавив його, зміну попиту на нього тощо.
2. . *Підготовка оглядів.* Огляди доцільно використовувати при розробленні характеристик нового товару, складанні рекламних текстів, підготовленні заходів щодо стимулювання збуту, дослідженні каналів руху товарів.
3. *Експеримент.* За допомогою цього методу можна виявити реакцію досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи зміну їх. Мета цього методу — перевірити робочу гіпотезу та виключити інші гіпотези. Цей метод збирання даних застосовують при вивченні таких проблем маркетингу, як визначення способу навчання торгового персоналу і рівня цін.

Для підготовлення оглядів і певною мірою експериментів застосовують анкетні опитування. У процесі дослідження слід визначити також методи контактів з респондентами. Так, опитувати можна по телефону, поштою, шляхом особистих інтерв’ю та іншими способами. Таким чином, у книгарні працівники надають перевагу методу особистих інтерв’ю, тобто опитувань безпосередньо покупців. Після завершення збирання інформації вони із сукупності даних відбирають найвагоміші, які згодом можна використовувати при замовленні літератури. Наступним кроком роботи з літературою є замовлення книжкової продукції, необхідної книготорговельному підприємству, яку воно зобов’язується прийняти та оплатити на основі юридично оформленого документа. Воно здійснюється на кожне видання в кількості примірників та в сумарній вартості на основі прайс-листів, сигнальних примірників, рекламної інформації про нові видання, рекламної продукції, що надходить до книгарні. Після того, як вона отримала необхідну рекламну інформацію, здійснюється складання замовлень. А їм передує підготовча робота, яка полягає в економічному аналізі всієї господарської діяльності магазину, в аналізі виконання контрольних цифр товарообігу, стану товарних запасів, в аналізі асортименту книжкової продукції. Після цього узагальнюються результати попиту, які книгарня попередньо зібрала. Стимулювання збуту доповнює інші методи просування товару, при цьому використовують різноманітні засоби активізованого впливу, здатні на прискорення чи посилення відповідної реакції ринку. Об’єктом уваги можуть бути покупці, посередники і співробітники книготорговельного підприємства. Засоби стимулювання збуту щодо кожного з них, як правило, різні. На покупця найбільше впливають через знижки, демонстрації, розповсюдження зразків. Найрозповсюдженіші форми впливу на посередницькі фірми — проведення торговельних конкурсів, реклама, продумана система знижок. Ефективна праця співробітників підприємства стимулюється преміями. Методи матеріального заохочення слід добре продумати, оскільки при його постійному застосуванні воно може знецінитися, а образ підприємства — постраждати. Вибираючи комплекс стимулювання збуту, книготорговельне підприємство має визначити його мету, завдання, засоби, підготувати відповідну програму, апробувати її, контролювати хід виконання, оцінити отримані результати, вносити необхідні корективи. Варто пам'ятати, що стимулювання збуту залежить від маркетингової стратегії, визначається нею, а також цільовою орієнтацією підприємства, специфікою його товару Матеріальне заохочення працівників книгарні спонукає їх пропагувати актуальність нових видань, що надійшли до магазину, чутливо реагувати на зауваження покупців, тим самим розширюючи їхнє коло. На це ж спрямовані й професійні зустрічі, спеціалізовані виставки. Підтримуючи контакти з традиційними партнерами, урізноманітнюючи їхні форми, книгарня збільшує обсяги продажу. Основним джерелом просування товару є реклама, тобто цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача. [20]

Залежно від призначення, реклама книготорговельного підприємства поділяється на:

* інформативну, яку застосовують на етапі виведення товару на ринок, у період створення первинного попиту (інформують про новинку, про зміну цін тощо);
* -запобіжну, яку використовують на етапі, коли підприємство формує вибірковий попит, зважаючи на конкурентів;
* нагадувальну — до неї звертаються, щоб підтвердити раніше прийнятий вибір.

Перед тим як вибрати засіб поширення рекламного звернення, книготорговельне підприємство всебічно вивчає такі фактори: специфіку товару; характер цільової аудиторії; охоплення ринку; частоту звернення; ступінь впливу; тривалість репрезентації; вартість.

Головними розповсюджувачами реклами є засоби масової інформації, в тому числі й газети. Їхні переваги загальновідомі: оперативність, охоплення місцевого ринку. Що ж до обмежень, то вони пов’язані передусім з невеликою якістю відтворення, порівняно невеликою аудиторією "вторинних читачів", нетривалістю існування і дії.

Обслуговування покупців у книгарні — це складний, багатогранний процес, спрямований на задоволення попиту населення в друкованій продукції при максимальному скороченні затрат на її придбання, тобто економії вільного часу. Кількість операцій і їхня складність у процесі книготорговельного обслуговування в книгарні залежить, передусім, від характеру попиту покупця. У випадку, коли покупець купує книгу, яка не потребує попереднього ознайомлення, комплекс операцій носить технічний характер і складається з таких частин: інформування покупця про наявність книжки в асортименті, її ціну, видача книжок в обмін на оплачений касовий чек. Коли ж покупця цікавить маловідоме йому видання з певної тематики, то він придбає його за умови огляду та ознайомлення зі змістом. Часто на остаточне рішення про придбання книжки впливає рекомендація продавця книготорговельного підприємства. Тоді процес обслуговування складається з наступних операцій: виявлення попиту покупця; ознайомлення з асортиментом і одночасно консультація; відбір книжок відповідно до запиту покупця; отримання оплаченого чека; перевірка якості книжки; її видача покупцеві. *[9]*

Процес обслуговування покупців потребує високої професійної підготовки. Від продавця вимагається добре знання асортименту книгарні, швидке знаходження потрібного видання, чітка техніка рухів. При професійному обслуговуванні працівник кни- гарні грамотно виявляє попит покупця, кваліфіковано рекомендує літературу, вміло пропонує іншу книжку замість відсутньої.

Книготорговельне підприємство «Абетка» укладає угоди про поставку літератури з багатьма видавництвами, переважно з тими, що випускають навчальну. Сьогодні немає документів, які б регламентували поставку. Зараз всі друковані видання, що випускаються державними та недержавними видавництвами, надходять до книгарень на основі угод про поставку неперіодичних видань, що укладаються між видавництвом і книготорговельним підприємством. В умовах реформування видавничої системи України, з’явилося кілька сотень нових господарських суб’єктів, які є не лише виробниками книжки-товару, а й її продавцями, тобто виконавцями основної функції господарчого суб’єкта в ринковій економіці. Паралельно відбулись зміни в книгорозповсюдженні, коли стара адміністративно-командна вертикаль книжкової торгівлі (Укркнига—облкнигорг — книгарня), що виконувала функції розподілу книжок, більше не діє, серйозної деформації зазнала роздрібна ланка, що призвело до ці кавої ситуації — видавництва не мають, як і де збути товар, а книгарні — чим торгувати. Одним із шляхів вирішення вказаної проблеми є спільна праця як виробників, так і книготорговельних підприємств щодо раціонального формування асортименту останніх. Без продуманої товарної політики не можливе існування в ринкових умовах жодного книготорговельного підприємства. [7]

Однією з найважливіших проблем маркетингу книгарні є взаємовідносини з видавництвами, їхня співпраця спрямована на реалізацію таких завдань, як аналіз, прогноз, формування попиту, вибір раціональних шляхів руху книжкової продукції, поставка товарів в книгарню, організація обслуговування покупців. Доцільно створити на обласному рівні маркетингову службу, яка б займалась маркетинговими дослідженнями на книжковому ринку, яка б сприяла розробленню асортиментних концепцій видавництв і узгоджувала б їх з книготорговельними підприємствами, сприяла б взаємовигідній співпраці видавництв з гуртовою та роздрібною книжковою торгівлею. Ця служба здійснювала б інформування книговидавціві працівників книжкової торгівлі про результати збуту різних видань, виявленні величини попиту.

**3 Вдосконалення товарної політики підприємства**

Удосконалювання товарної політики торговельного підприємства має своєю метою зниження витрат обороту і збільшення товарообігу підприємства. [6]

Загальна й маркетингова стратегії підприємства багато в чому співпадають. За міжнародними даними, частка маркетингової стратегії в загальній стратегії підприємства становить близько 80%. Маркетинг піклується про потреби споживача і здатність підприємства задовольняти їх, ці ж чинники визначаються цілями й задачами підприємства. Маркетинг виконує ключову роль у ряді областей стратегічного планування підприємства. По-перше, забезпечує керівні методологічні принципи – маркетингову концепцію, яка припускає орієнтацію стратегії підприємства на потреби споживачів. По-друге, маркетинг надає первинні дані для розробки стратегічного плану, дозволяє виявити привабливі можливості ринку й оцінити потенціал підприємства.

Формування маркетингової стратегії слід розглядати як сукупність п’яти взаємозалежних процесів: стратегічний аналіз ринкової ситуації; визначення цілей маркетингу; вибір оптимальної маркетингової стратегії; розробка маркетингового плану, спрямованого на ефективну реалізацію стратегії; оцінка й контроль результатів. Всі процеси послідовно випливають один із одного. Але існує й зворотній вплив, тобто можливість внесення змін у цільові орієнтири маркетингу, або у механізм реалізації стратегії, можливість доробки результатів, або перегляд і розробка нової маркетингової стратегії. Тому при формуванні стратегії важливе місце має моніторинг ходу її реалізації, метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація маркетингової стратегії.

Першим етапом процесу формування маркетингової стратегії торговельного підприємства є маркетинговий аналіз ринкової ситуації. Цей етап доцільно поділити на два напрямки аналізу: аналіз проміжного (маркетингового) середовища й оцінка маркетингового потенціалу підприємства. Метою аналізу проміжного середовища є визначення рівня нестабільності маркетингового оточення (вивчення сучасного ринку, визначення вимог споживачів, дослідження конкурентів і постачальників). Такий аналіз потрібен для того, щоб підприємство було готове до майбутніх змін оточення та вчасно й адекватно реагувало на ці зміни. У процесі аналізу визначається, на скільки підприємство заповнило обрану їм нішу ринку і відповідні сегменти ринку, вивчається й оцінюється конкурентна позиція фірми на ринку за основними факторами конкурентоспроможності. При аналізі внутрішнього середовища підприємства визначаються ті можливості й той маркетинговий потенціал, на які підприємство може розраховувати в процесі досягнення маркетингових цілей. У процесі цього аналізу оцінюється вся система господарювання підприємства й окремих його підсистем щодо реалізації можливостей, які проміжне середовище надає підприємству.

Аналіз проміжного й внутрішнього середовища дозволяє усвідомити і сформулювати маркетингові цілі. Залежно від положення підприємства на ринку, наявності ресурсів, тривалості періоду обертання товарів, ми пропонуємо конкретизувати основні цілі маркетингу, орієнтовані на: завоювання споживача й стимулювання попиту, збільшення обсягу реалізації, завоювання й збільшення частки ринку, досягнення конкурентних переваг на ринку. Досягнення цілей розвитку підприємства може здійснюватися різними шляхами. Для цього на третьому етапі формування стратегії здійснюється розгляд і вибір однієї з існуючих стратегії маркетингу. На цьому етапі приймається рішення щодо того, якими засобами підприємство буде досягати поставлених цілей. Пропонуються наступні види стратегій маркетингу: продуктово-товарна стратегія; стратегія просування товару (стимулювання збуту); цінова стратегія; об’єднані стратегії.

Продуктово-товарна стратегія є підсистемою маркетингової стратегії, спрямована на аналіз, розробку і прийняття стратегічних рішень щодо номенклатури, асортименту, якості, обсягу продажу товарів, реалізації товарів на певних ринках. Вона спрямована на вирішення питань розробки (впровадження) нового товару, його обслуговування, виведення застарілих товарів з ринку [1].

Стратегія просування товару – це різноманітні засоби впливу, що застосовуються до споживачів, посередників, торгового персоналу і мають прискорити реакцію ринку. Її основною метою є стимулювання попиту шляхом використання засобів реклами, персональних продажів, зв’язку з громадськістю.

Цінова стратегія – це політика цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом здійснення маркетингових цілей. З її допомогою здійснюється зв’язок між виробництвом і споживанням, попитом і пропозицією. Коливання цін сигналізує про диспропорції у сферах виробництва й обігу, вимагає зміну обсягів продажу товарів, вживання заходів щодо подолання диспропорцій, збалансування попиту і пропозиції. При цьому, досягнення ринкової рівноваги може здійснюватися шляхом збільшення (скорочення) обсягу продажу, або зростання (зниження) цін, або в той та іншій способи одночасно. Ціна й цінова політика – найістотніші елементи маркетингової стратегії підприємства.

Об'єднані стратегії – це узгоджене використання кількох маркетингових засобів одночасно з метою підсилення дії однієї стратегії іншою.

Після вибору необхідного варіанту маркетингової стратегії, яка стає концепцією маркетингу, слід перейти до наступного етапу – розробки маркетингового плану, у межах якого розробляється система програм, яка повинна забезпечити найбільш ефективні шляхи реалізації стратегічних цілей маркетингу. На даному етапі визначаються цільові показники, спрямовані на забезпечення організаційних умов діяльності та маркетингових напрямків підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом продуктивного використання ресурсів.

Загалом, підприємство може скористатися такими видами товарної стратегії - таблиця 3.1.

**Таблиця 3.1- Види товарної стратегії**

|  |  |
| --- | --- |
| Товарні стратегії підприємства | Їх різновиди |
| Асортиментні стратегії | - розширення товарного асортименту  - звуження товарного асортименту  - підтримання існуючого товарного асортименту |
| Іноваційні стратегії | стратегія створення нового товару  - стратегія імітації  - стратегія модифікації  - стратегія модернізації |
| Стратегії забезпечення якості | - стратегія вдосконалення якості товару  - стратегія підтримання якості товару  - стратегія зниження (фальсифікація) якості |
| Стратегії марки | - стратеги марки відносно міжнародних ринків  - стратегії відносно портфеля марок  - стратегії залежно від життєвого циклу марки |

Як заходи по удосконалюванню товарної політики можуть бути наступні:

1. Збільшення збуту за рахунок оптимізації структури асортименту. Можливості збуту підприємства значною мірою визначаються наявністю відповідних товарних запасів. Торговельні підприємства і виробники, що пропонують різноманітний асортимент поряд із власною продукцією, використовують закупівлю для створення і підтримки необхідного рівня товарних запасів. Одним із предметів оптимізації оргструктури підприємства є керування товарними запасами, взаємодія закупівлі і збуту в цьому питанні.

Інтереси збуту, закупівлі і підприємства в цілому в області управління товарними запасами не збігаються. Збут воліє мати значні товарні запаси по кожній товарній групі максимально різноманітного асортименту, щоб могти негайно задовольнити будь-як заявку покупців. Закупівля воліє здійснювати максимально великі оптові постачання від обмеженого кола постачальників. Підприємству необхідно підтримувати товарний запас у цілому на визначеному рівні, по можливості, з мінімальним постійним відволіканням капіталу. Покладати обов'язку по керуванню товарними запасами цілком на збут або закупівлю без регламентації взаємодії недоцільно. [14]

У практиці вітчизняних підприємств часто застосовується дворівневе планування:

- На підставі плану по збуті і залишків товарів на складах, з урахуванням можливостей постачальників і їхніх мінімальних партій відвантаження планується закупівля товарів на тривалий термін. При цьому збутом і закупівлею узгоджується графік постачань.

- У процесі діяльності по збуті відхилення від плану компенсуються закупівлею через підтримку мінімальних товарних запасів по обговореному асортименті. Зменшення запасів до нижньої межі служить підставою додаткової закупівлі мінімальної партії товару.

Цей метод працездатний, але не завжди оптимальний. Узгодження планів закупівлі і збуту реально відбувається раз на місяць. «Автоматична» закупівля мінімальної партії, можливо, нерентабельна, якщо через тиждень приходиться купувати наступну мінімальну партію. Іноді відбувається «зависання» груп товару на складах, що збут ігнорує, не приймаючи екстрених заходів із продажу, тому що оптимізація запасів не входить у його обов'язку.

З іншого боку, відстеження товарних запасів на більш високому рівні керування також недоцільно. Побудова вертикальної ієрархії і винесення оперативних питань на вищий рівень не виправдує себе. Оптимізація товарних запасів – саме оперативне питання, що повинне вирішуватися щодня.

У деяких випадках ефективне рішення проблеми може бути отримано підпорядкуванням закупівлі збутові. При цьому проводиться переорієнтація матеріального стимулювання збуту від валового прибутку до прибутку чистої.

2. Збільшення оборотності товарних запасів. У зв'язку зі специфікою діяльності велика частина фінансових засобів торговельної організації акумульована в товарних запасах, тому ефективне керування товарними запасами є пріоритетною задачею в економіці торгівлі. Товарні запаси відносяться до поточних матеріальних активів, утворити оборотні кошти торговельної організації. По ступені ліквідності – це повільно реалізовані активи, тому ефективне керування товарними запасами дозволить уникнути іммобілізації фінансових ресурсів і перенаправляти них на стратегічний розвиток торговельної діяльності.

Ефективне керування товарними запасами дозволяє також вишукувати шляхи оптимізації витрат торговельної організації по таких статтях як транспортні і складські витрати. Без попереднього аналізу товарних запасів і купівельних переваг рішення скоротити витрати на зміст ряду складських приміщень може привести не до економії, а до зворотного ефекту – скороченню продажів і прибутку в результаті постійного дефіциту товарів. Щоб цього уникнути, необхідно оцінити купівельний попит, наявні можливості організації в товарних запасах, динамікові обсягу продажів, місце розташування покупців, потужність і місцезнаходження складських приміщень, транспортні витрати й інші критерії. Після цього аналізується альтернативне використання засобів, що вивільнилися, у випадку скорочення витрат по змісту складських приміщень або транспортних витрат. Оцінка проводиться комплексним аналізом впливу прогнозованих витрат на показники товарообігу і рентабельності.

3. Удосконалювання організації торгово-технологічного процесу. Основними принципами організації технологічних процесів у книгарнях є:

- комплексний підхід до вироблення оптимальних варіантів продажу товарів;

- відповідність технології сучасному науково-технічному рівневі;

- економічна ефективність прийнятої схеми продажу товарів;

- збереження якості товарів.

Невід'ємною частиною будь-якого технологічного процесу в торгівлі є безпосереднє обслуговування покупців, що виступає однієї з основних його функцій, тому необхідно постійно удосконалювати роботу з покупцями: швидко і точно проводити розрахунки з покупцями, здійснювати кваліфіковане консультування покупця при прийнятті їм рішення про покупку. Було замічено, що покупці найбільше охоче відвідують магазини, у яких працюють кваліфіковані продавці-консультанти.[13]

5. Удосконалювання цінової політики підприємства. Зниження рівня життя населення приводить, з одного боку, до загального зниження попиту, що супроводжується зміною споживчих критеріїв оцінки товару, а з інший, - до росту собівартості продукції. Положення підприємств ускладнюється твердою конкуренцією, особливо з боку імпортних виробників. Одним з головних факторів, що істотно знижують ризик виробника, є уміння керівників підприємства оптимально керувати цінами на свою продукцію з урахуванням факторів ринкового попиту. Ціна є найбільш гнучким і значимим інструментом політики підприємства. Будь-який товар повинний мати ціну, прийнятну для ринку, і таку, що підкреслює його відмітні якості, бути доступним до збутових мереж, пристосованим до вимог споживачів. У нинішніх умовах, унаслідок зниження купівельної спроможності населення, ухвалення рішення за цінами має не тільки економічні, але і соціальні і психологічні наслідки. Помилки в прийнятті управлінських рішень ведуть до істотних моральних і фінансових наслідків. Навіть добре продумані плани збуту і реклами не зможуть нейтралізувати наслідку помилок, допущених раніше при встановленні ціни.

Однією з найважливіших задач підприємства, діючого в умовах ринкової економіки, є складання свого товарного асортименту. Перевага повинна віддаватися такому складу товарного асортименту, що забезпечує на протязі тривалого періоду часу постійне збільшення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства на потреби в фінансових ресурсах, необхідних для підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Для цього підприємство повинно здійснити прогноз можливості отримання замовлень і скласти свій асортимент товарів. Підприємство повинно здійснити маркетингові дослідження ринку, не тільки здійснити вибір ринку, але і з'ясувати, який товар потрібен споживачу, якими перевагами він повинен володіти порівняно з товарами конкурентів, аналогічними товарами на ринку. Ключовим моментом у встановленні виду ринку є знання поведінки покупця.

Таким чином складається можливий товарний асортимент. Для виділення з нього груп товарів, що будуть входити в реальний асортимент, підприємство встановлює обмеження, по якому буде формуватися варіант товарного асортименту і проводить ранжування видів продукції по таким економічним характеристикам як, наприклад, величина прибутку на одну товарну позицію та ін. В результаті вибирається продукція і складається товарний асортимент, що буде продавати підприємство.

При появі в товарному асортименті нових видів продукції необхідно за допомогою їх економічних характеристик визначити рейтинг по кожному виду продукції і на його основі приймати рішення про включення або невключенні його в товарний асортимент підприємства.

Підприємство постійно повинно здійснювати прогнозування зміни ситуації на ринку, враховувати можливість появи нових товарів або нових технологій, зміна моди, поведінка споживачів та інше. Для цього необхідно періодично проводити маркетингові дослідження, причому не обмежуватися ринком, на якому функціонує підприємство, а шукати виходи на нові ринки. [11]

**Висновки**

У курсовій роботі виконано теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення актуальної проблеми формування та реалізації економічної стратегії підприємства в умовах ринкової трансформації діяльності базових галузей промисловості України. Результати дослідження дозволили сформувати такі висновки.

Удосконалення системи управління підприємством на засадах маркетингу є магістральним шляхом розвитку сучасної економіки. Розкриття адаптаційних можливостей підприємств промисловості та їх використання на засадах прийняття виважених стратегічних рішень забезпечують економічне зростання всього господарського комплексу України, з одного боку, та розвиток структури, форм і методів пропозиції як на промисловому, так і споживчому ринку, з іншого.

В Україні в результаті складного і суперечливого багаторічного процесу, на основі надбаного загальносвітового та власного досвіду, було створено реальні умови стабілізації та намічено подальші шляхи розвитку книготоргівельної та видавничої галузей. Дослідженнями доведено, що в процесі еволюції книготоргівельна галузь пройшла чотири основні етапи:

- функціонування в умовах СРСР, коли галузь розвивалася досить активно;

-лібералізації, який характеризувався глибокими кризовими явищами та різким падінням темпів розвитку;

- турбулентності, нестійкості становища торгівельних підприємств як вияву суперечливості наслідків структурної перебудови, строків стратегічних розробок і адекватного менеджменту;

- стабілізації, на якому спостерігались тенденції до зростання обсягів виробництва на базі вдосконалення системи управління і організації економічної діяльності. Проте стабілізаційні чинники ще досить нестійкі, а зростання стосується не всієї галузі, а тільки окремих її підгалузей.

Виходячи з національних інтересів України і вже обраних європейських стратегічних орієнтирів, найбільш принциповою задачею слід вважати формування моделі стратегічного менеджменту, яка включає у себе низку підсистем, для адаптації її до ринкових умов. Обов’язковою передумовою обґрунтування даної моделі пропонується врахування впливу чинників зовнішнього середовища підприємств, що структуруються, аналізуються та адаптуються за розробленою системою складових, забезпечуючи гнучкість та ефективність прийняття стратегічних рішень.

Рівень використання потенціалу маркетингового інструментарію підприємств залишається недостатнім. Це відбувається як через об’єктивні умови: низька рентабельність, нестача власних ресурсів для своєчасного оновлення технологій продажу, так і суб’єктивні, пов’язані з недооцінкою важливості впровадження концепції маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Управління конкурентоспроможністю запропоновано здійснювати на підставі нового алгоритму, який вміщує чинники і інформацію функціональної та забезпечуючої підсистем у загальній соціально-економічній системі управління. Оперативна кількісна оцінка складових алгоритму дозволяє виявити сховані резерви в розвитку підприємств, а отже сформувати якісно нові і більш ефективні комбінації аналітичного, виробничого, адаптивного, збутового, санаційного і комунікаційного потенціалів маркетингового інструментарію.

Зараз всі друковані видання, що випускаються державними та недержавними видавництвами, надходять до книгарень на основі угод про поставку неперіодичних видань, що укладаються між видавництвом і книготорговельним підприємством. В умовах реформування видавничої системи України, з’явилося кілька сотень нових господарських суб’єктів, які є не лише виробниками книжки-товару, а й її продавцями, тобто виконавцями основної функції господарчого суб’єкта в ринковій економіці. Паралельно відбулись зміни в книгорозповсюдженні, коли стара адміністративно-командна вертикаль книжкової торгівлі (Укркнига—облкнигорг — книгарня), що виконувала функції розподілу книжок, більше не діє, серйозної деформації зазнала роздрібна ланка, що призвело до цікавої ситуації — видавництва не мають, як і де збути товар, а книгарні — чим торгувати. Одним із шляхів вирішення вказаної проблеми є спільна праця як виробників, так і книготорговельних підприємств щодо раціонального формування асортименту останніх. Без продуманої товарної політики не можливе існування в ринкових умовах жодного книготорговельного підприємства.

Однією з найважливіших проблем маркетингу книгарні є взаємовідносини з видавництвами, їхня співпраця спрямована на реалізацію таких завдань, як аналіз, прогноз, формування попиту, вибір раціональних шляхів руху книжкової продукції, поставка товарів в книгарню, організація обслуговування покупців. Доцільно створити на обласному рівні маркетингову службу, яка б займалась маркетинговими дослідженнями на книжковому ринку, яка б сприяла розробленню асортиментних концепцій видавництв і узгоджувала б їх з книготорговельними підприємствами, сприяла б взаємовигідній співпраці видавництв з гуртовою та роздрібною книжковою торгівлею. Ця служба здійснювала б інформування книговидавців і працівників книжкової торгівлі про результати збуту різних видань, виявленні величини попиту.

**Список використаної літератури**

1. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб. / Л.В.Балабанова, О.А.Бриндіна.-К: Професіонал, 2006.-336с.

2. Стратегічне управління підприємством. Навч. посіб. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – Вид. 2-ге, виправл. і доп. – К.: центр навчальної літератури, 2004. – 400 с

3. Товарна інноваційна політика. Навч. посіб. / В.М. Щербань, Л.Д. Козубенко. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.

4. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) – К.: Професіонал, 2006. – 336 с

5. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентноспроможністю підприємств. – К.: Професіонал, 2006. – 448 с.

6. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. (Серия: "Высшее образование") //Басовский Л.Е. – ИНФРА, 2006. – 219 с.

7. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: КНЕУ, 1998.- 384с.

8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: 2000. – 464 с.

9. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник для ВНЗ (рек. МОН України) – К.: Професіонал, 2006. – 304 с.

10. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон’юнктури ринку: навч. Посіб. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 215 с.

11. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; Спб.: Издат. дом “Вильямс”, 1998. – 1056 с.

12. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг: Підручник. – Львів: В-во Нац. ун-ву “Львівська політехніка”, 2001. – 336 с.

13. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций. – М.: - 2000. – 519 с.

14. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібн. – КНЕУ, 1998. – 152 с.

15. Маркетинг/ Под ред. М.Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 c.

16. Маркетинг: теория, методика, практика: Учебное пособие.// Брон-никова Т.С. – ГРИФ, 2007. – 208 с.

17. Маркетинговые исследования: Сборник статей по теории и практике маркетинговых исследований. /Под ред. Е.В. Ромата – Харьков, 2001. – 352 с.

18. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. – К.: Основи, 1998. – 390 с.

19. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб.- К.: Знання-Прес, 2002.

19. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг. Підручник, - К.: Цент Навчальної Літератури, 2003. - 192 с.

20. Тєлєтов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – К.: Центр навч. літ., 2004. – 248 с.

21. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2002.–752с.

22. Михальчук Ірина Романівна. Стратегія товарної інновації у забезпеченні конкурентоспроможності промислового підприємства: дисертація канд. екон. наук: 08.06.01 / Тернопільська академія народного господарства. - Т., 2003.