

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Іванченко А.В.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Посилення конкуренції на світових ринках в умовах глобалізації суспільства вимагає від вітчизняних суб'єктів господарювання формування ефективної товарної стратегії. Товарна стратегія підприємства включає комплекс стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, асортимент та обсяги виробництва продукції, товарів, послуг. Товарну стратегію неможливо відокремити від реальних умов діяльності економічного суб'єкта, специфіки зовнішнього середовища, рівня розвитку економіки в цілому та локальних ринків зокрема.

Однією з проблем, які виникають у вітчизняних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби на міжнародних ринках, є відсутність чітко обґрунтованої товарної стратегії, що призводить до послаблення чи навіть втрати конкурентних позицій. Тому при формуванні товарної стратегії необхідно провести аналіз продукції, що випускається, за номенклатурою й асортиментом і сформувані укрупнені номенклатурні та асортиментні групи. Групування виробів повинно базуватися на об'єднанні виробів, які є взаємозамінними, в такому напрямку: виключення з виробничої програми даного виробу або не вплине на стратегічний потенціал підприємства, або цей вплив може бути компенсовано за рахунок збільшення виробництва інших виробів даної групи.

Окрім цього, товарна стратегія повинна узгоджуватися з іншими напрямками діяльності в контексті стратегічних планів розвитку підприємства. Ефективність товарної стратегії підприємства, з одного боку, залежить від ступеня впливу на функціонування підприємства кожного фактора зовнішнього середовища, з іншого – від впливу факторів внутрішнього середовища, тобто безпосередньо від стандартизації, спеціалізації, сервісного обслуговування, марочної політики, маркетингової активності підприємства та ін.

Отже, передумовою формування товарної стратегії є аналіз чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність підприємства, розподіл цих факторів за рівнями впливу на чинники сильного впливу, середнього впливу та слабого впливу. Такий розподіл чинників надасть можливість розробити товарну стратегію, більш адаптовану до швидких змін середовища діяльності підприємства.