

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ ПОРТФЕЛЕМ
ПІДПРИЄМСТВА
СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ ПОРТФЕЛЕМ
ПРЕДПРИЯТИЯ
STRATEGIC MANAGEMENT OF THE COMPANY'S PRODUCT
PORTFOLIO**

Анотація: Стратегічне управління товарним портфелем обумовлено високою конкуренцією на ринку. В зв'язку з цим виникає необхідність поетапного проведення маркетингових досліджень

Аннотация: Стратегическое управление товарным портфелем обусловлено высокой конкуренцией на рынке. В связи с этим возникает необходимость поэтапно проводить маркетинговые исследования

Abstract: Strategic management of the commodity portfolio is determined by high competition on the market. In this regard, there is a need to stage-by-stage marketing research

Ключові слова: стратегічне управління, товар, асортимент, маркетинг

Ключевые слова: стратегическое управление, товар, ассортимент, маркетинг

Keywords: strategic management, product, assortment, marketing,

Управління товаром є однією із найважливіших складових управління підприємствами. Це пов'язано із тим, що товар є ключовим елементом комплексу маркетингу підприємства та джерелом отримання прибутку – цінова, збутова та комунікаційна політики базуються саме на особливостях, притаманних товару.

Основними задачами будь-якого підприємства в сучасних умовах є розроблення товару, який би був орієнтований на потреби споживача, а

введення даного товару на ринок сприяло би підтриманню відповідного рівня продажу та прибутковості. Покупці разом із товаром отримують набір благ, який має як абсолютне, так і соціальне вимірювання.

Перехід підприємств до ринку споживача супроводжується зміною характеристик виробу, заради яких його купують, і відповідною зміною ставлення споживачів до товарів, які пропонуються ринком. З'являється конкуренція виробників товару. У боротьбі за симпатії споживача виробники надають велике значення забезпечувальним та обмежувальним елементам: забезпечення під час транспортування та зберігання функціональних властивостей товару з моменту випуску до моменту придбання, забезпечення споживчих властивостей товару. Підсилення конкуренції серед виробників товару стає причиною зростання ефективності комплексу маркетингових послуг: різні форми оплати товару, транспортування товару споживачеві, послуги щодо виготовлення, роз'яснення експлуатаційних правил, сервісне обслуговування, безкоштовне надання інформаційних матеріалів у післяпродажному обслуговуванні та ін.

При розробленні та реалізації товарної політики, у тому числі у напрямку формування товарного портфелю, необхідно дотримуватися наступних умов: «чітка постановка цілей виробництва, збуту та експорту, в тому числі на майбутній період; наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; відомості про ринок та характер його потреб; чітке уявлення про власні можливості та ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) у теперішній час та у майбутньому» [1].

Формування товарного портфелю передбачає вирішення наступних основних питань: оптимізація асортименту (номенклатури) виробів, що виробляються, з урахуванням їх споживчих характеристик та особливостей технології виробництва; темп оновлення продукції в цілому та окремо за її видами з урахуванням життєвого циклу товару (товарної номенклатури); співвідношення нових та «старих» асортиментних позицій в товарному портфелі; освоєння нових ринків збуту та підвищення частки на старих ринках;

рівень оновлення товару; вихід на ринок із принципово новими видами продукції; час виходу на ринок із новими товарами та вилучення із товарного портфелю існуючих позицій, конкурентоспроможність яких зменшується. Всі ці питання необхідно розглядати у тісному контакті із ринком, його потребами та активністю конкурентів. [2].

Таким чином, процес стратегічного управління через систему маркетингових досліджень реалізується в шість етапів:

- виявлення маркетингових можливостей підприємства: визначають напрямки реалізації асортиментної політики (розроблення товару, який задовольняє потреби та смаки споживачів);
- формування альтернативної стратегії для забезпечення ринкової можливості, що з'явилась: визначення товару, варіантів позиціонування;
- перевірка альтернативної стратегії (тестування товару та заходів з його просування);
- розроблення заходів з реалізації стратегії маркетингу із врахуванням проведених досліджень (визначення асортименту товару та його позиціонування);
- виявлення реакції споживачів (визначення рівня продаж, здійснення опитування споживачів щодо інформованості про торгову марку, рекламу, визначення ймовірності здійснення повторної покупки);
- коригування маркетингових стратегій із врахуванням зворотного зв'язку зі споживачем (збільшення видатків на просування торгової марки, розширення асортиментної лінійки, зміна стратегії просування з товарної на іміждеву тощо).

Література:

1. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Гудзинський О.Д. Маркетингове та інформаційне забезпечення діяльності підприємств на ринках: факторів виробництва, продуктового, послуг та

праці / О.Д. Гудзинський, Н.В. Гайдамак // Система менеджменту в умовах інституціонально-структурної трансформації економіки України: зб. наук. пр. – К., 2006. – С. 133-136.