**Зайцєва Анна Михайлівна. Механізми управління товарною політикою підприємства у конкурентному середовищі : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2007**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Зайцєва А.М. Механізми управління товарною політикою підприємства у конкурентному середовищі. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Донецький національний університет МОНУ, Донецьк, 2007 р.  У дисертаційній роботі досліджується проблема удосконалення управління товарною політикою підприємства в умовах конкуренції. На основі аналізу товарного ринку та маркетингового середовища запропонована концепція управління товарною політикою підприємства. Розроблена модель управління процесом створення та просування товару на ринок на підставі теоретико-множинного опису атрибутів і властивостей товару та вибору з них найбільш вагомих для споживача. Мірой ранжирування марок товарів у шкалі переваг споживачів є загальна корисність.  Розроблені механізми управління продуктовим асортиментом, потоками готової продукції на основі сценаріїв попиту, методи підвищення споживчої цінності товарів, управління товарно-сервісною діяльністю підприємства. | |
| |  | | --- | | У роботі представлені результати дослідження проблеми вдосконалення методів і механізмів управління товарною політикою на підприємстві в ринковій економіці. Механізми, методи і моделі управління товарною політикою дозволяють корегувати й адаптувати стратегію розвитку підприємства до нових вимог факторів мікро- і макросередовища. Дослідження дозволило зробити наступні теоретичні висновки та практичні рекомендації.  1. Значення маркетингової діяльності в сучасній економіці постійно зростає. Ускладнюються взаємозв'язки постачальників і споживачів, у зв'язку з чим виробники в умовах конкурентного середовища шукають нові засоби збільшення споживчої цінності запропонованих товарів. Необхідно повною мірою реалізувати маркетинговий потенціал для більш повного задоволення потреб покупців.  2. Підвищення споживчої цінності запропонованого товару чи послуги стає необхідною основою для ефективного управління продуктовим асортиментом в умовах конкурентного середовища. Успіху на ринку може домогтися те підприємство, яке створює вищу споживчу цінність та задовольняє потреби споживача краще, ніж конкуренти. У зв'язку з цим недостатньо просто адаптувати свої товари до вимог конкретного ринку. Необхідно досягти конкурентної переваги, позиціонуючи свої товари таким чином, щоб споживачам вони надавали більшу цінність, ніж пропозиції конкурентів.  3. Концепція управління товарною політикою підприємства представляє сукупність як інструментів, що використовуються для розробки методичних основ формування товарної політики (закономірності, ефекти, принципи, правила, а також методи, моделі та алгоритми), так і інструментів, що використовуються при її реализації.  4. В умовах нестабільності факторів маркетингового середовища та істотних змін ринків збуту необхідно переглядати продуктовий асортимент підприємства насамперед у рамках наявного бізнес-портфелю. Переоцінка конкурентної позиції на традиційних ринках може підвищити майбутню ефективність функціонування до рівня, при якому підприємство зможе досягти поставлених цілей. Інші рішення пов'язані з ризиком.  5. Управління потоками ресурсів та готових виробів на підприємстві передбачає врахування невизначеного попиту, який може бути виражено можливими сценаріями його формування з відповідними ймовірностями.  6. У процесах здобуття конкурентних переваг товару чи послуги все значнішою стає роль якості обслуговування. Підприємства все частіше спрямовують свої зусилля на якість обслуговування клієнтів, розглядаючи це як засіб досягнення стійкої конкурентної переваги. Формування альтернативних стратегій розвитку ринкової діяльності підприємства відображає матриця «товар і сервіс – ринок і конкуренція», яка враховує необхідність розвитку підприємством сервісного супроводження товару в умовах об'єктивного посилення ринкової конкуренції.  7. Підприємство може досягти конкурентних переваг шляхом розробки пропозицій, які задовольняють потреби споживачів у большій мірі, ніж пропозиції конкурентів. Пропонуючи клієнтам нижчі, порівняно з конкурентами, ціни на подібні товари й послуги, або забезпечуючи вигоди, які виправдовують високі ціни, підприємство надає більшу споживчу цінність, ніж конкуренти.  8. Експертні оцінки кількісних і якісних показників діяльності підприємств дали наступний результат: ГМК „Криворіжсталь” має більш високу конкурентоспроможність, ніж ЗАТ „ДМЗ”.  9. Стратегічні цілі товарно-збутової політики визначають межі та сфери збутової діяльності підприємства і встановлюються на підставі приведення можливостей підприємства у відповідності до ситуаціії, що діє на ринку.  10. Економічний ефект від впровадження результатів дослідження склав 114 тис. грн. | |