**Бриндіна Олена Анатоліївна. Товарна політика підприємств в умовах маркетингової орієнтації: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Донецьк, 2004**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Бриндіна О.А. Товарна політика підприємств в умовах маркетингової орієнтації. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами. – Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського, Донецьк, 2004.Дисертаційна робота присвячена актуальним проблемам теоретичних та методологічних аспектів формування та управління товарною політикою в умовах маркетингової орієнтації. В роботі узагальнено основні підходи до розуміння товарної політики на основі маркетингу, виявлено проблеми та фактори впливу щодо формування товарної політики (товарний клімат та товарний потенціал), визначено сутність товару в системі маркетингу, складові профілю бренду товару.В дисертації проведено діагностику потенційної та реальної конкурентоспроможності товарів, проаналізована практика формування товарного портфеля, розроблена економіко-математична модель оптимізації товарного портфеля та матриця достовірності прогнозу з оптимізації товарного портфеля, проведено маркетинговий товарний аудит.Розроблено комплексну систему управління товарною політикою та рекомендації щодо її впровадження, запропоновано стратегії управління товарною політикою. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі наведено нове вирішення наукової проблеми щодо комплексного підходу до товарної політики підприємств. Це дозволить об’єктивно визначити основні слабкі та сильні сторони у розвитку товарної політики підприємств, погрози та можливості, що сприяють чи протидіють досягненню цілей товарної політики; оцінити соціально-економічну ефективність управління товарною політикою; вдосконалити товарну політику підприємств на основі маркетингу.1. В умовах адаптації торговельних підприємств до ринку прийняття обґрунтованих управлінських рішень в області товарної політики ускладнюється наступними проблемами: нестабільність законодавства, низька платоспроможність населення, слабка орієнтація діяльності підприємств на маркетинг, насичення внутрішнього ринку імпортними товарами, недосконалість системи сертифікації товарів, наявність товарів-підробок низької якості, відсутність проведення діагностики конкурентоспроможності товарів, недосконалість інформаційного забезпечення процесу управління товарною політикою, відсутність комплексного та стратегічного підходів до управління товарною політикою, наявність слабкого контролю та регулювання процесу управління товарною політикою, обмежена наявність висококваліфікованих спеціалістів.2. Одержало подальший розвиток понятійний апарат: „маркетингова товарна політика” (маркетингова діяльність підприємства, яка пов’язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку); „товар” (сукупність функціональних та обов’язкових атрибутів, які сприймаються та оцінюються споживачами, відображають систему вигод для них, виступають засобом задоволення потреб споживачів у процесі придбання, споживання або володіння).3. Визначено, що формування товарної політики в торговельних підприємствах на основі маркетингу – це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень з урахуванням стану товарного потенціалу (сукупність ресурсних, маркетингових та управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, які забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації товарної політики) та товарного клімату (сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства, які сприяють чи протидіють досягненню цілей товарної політики) щодо забезпечення конкурентоспроможності товару; формування торговельного товарного портфеля відповідно до вимог та запитів споживачів; формування товарних стратегій у відповідності до життєвого циклу товару; підтримки сили товарної марки; забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою; ефективного позиціонування товару; формування інновацій в товарній політиці.4. Розроблено алгоритм та комп’ютерну програму з діагностики конкурентоспроможності товарів, що охоплює діагностику потенційної конкурентоспроможності товарів (спроможність товару залучати нових та утримувати постійних споживачів за рахунок особистих характеристик, більш привабливих для споживачів ніж у товарів – конкурентів), діагностику реальної конкурентоспроможності товарів (потенційна конкурентоспроможність товару, яка змінюється під впливом маркетингових зусиль конкретного торговельного підприємства) та розрахунок характеру впливу маркетингової діяльності торговельного підприємства щодо перетворення потенційної конкурентоспроможності товарів в реальну.5. Результати діагностики конкурентоспроможності показали, що серед досліджуваних товарів дуже високу потенційну конкурентоспроможність мають автоматичні пральні машини групи В та двохкамерні холодильники групи В, а дуже низьку – напівавтоматичні пральні машини групи А, пральні машини без віджимання групи А та пральні машини з віджимними ручними валиками групи А. Дуже високу реальну конкурентоспроможність мають двохкамерні холодильники групи В в середніх спеціалізованих підприємствах, високу реальну конкурентоспроможність - автоматичні пральні машини груп Б і В у великих універсальних, середніх спеціалізованих та дрібних спеціалізованих підприємствах, а низьку - трьохкамерні холодильники групи Б, напівавтоматичні пральні машини групи А, пральні машини без віджимання групи А та пральні машини з віджимними ручними валиками групи А в дрібних змішаних непродовольчих підприємствах. Маркетингова діяльність торговельних підприємств 3 групи має сильний позитивний вплив на високу потенційну конкурентоспроможність холодильників різновиду Х2К групи Б, а підприємств 4 групи – помірний негативний на високу потенційну конкурентоспроможність холодильників різновиду Х2К групи Б та на середню потенційну конкурентоспроможність холодильників різновиду Х3К групи Б.6. Аналіз споживчої цінності товарів, який запропоновано проводити шляхом оцінки функціональної, економічної та емоційної цінностей товару, показав, що серед досліджуваних товарів дуже високу споживчу цінність мають автоматичні пральні машини та двохкамерні холодильники груп Б і В, низьку - напівавтоматичні пральні машини групи А, пральні машини без віджимання групи А та пральні машини з віджимними ручними валиками групи А. Результати запропонованої методики визначення категорії „бренду” товарів показали, що марки груп Б та В є бренди.7. Аналіз практики формування товарного портфеля дозволило здійснити наступне. Встановлено ієрархію споживчих вимог до товарного портфеля (рівень ціни товару, якість товару, насиченість товарного портфеля, сила товарної марки, імідж підприємства, якість сервісної підтримки товару). Визначено фактори впливу на формування товарного портфеля, а саме, товарні (ціна товару, якість товару, сила марки товару, ступінь новизни товару, ступінь потенційної конкурентоспроможності товару), ринкові (місткість ринку у натуральному та вартісному вираженні, прихильність споживачів: до якості товарів, до сили марки товарів, до ступеню новизни товарів, до товарів визначеного рівня потенційної конкурентоспроможності).8. Запропоновано методику та розраховано прогноз місткості ринку у натуральному та вартісному вираженні, результати якого показують, що прогнозна місткість ринку пральних машин у натуральному вираженні складає 86100 шт., холодильників – 92988 шт., а у вартісному вираженні місткість ринку пральних машин - 57256380 грн., місткість ринку холодильників – 82944900 грн.9. Розроблено економіко-математичну модель та комп’ютерну програму оптимізації товарного портфеля, що охоплює наступні етапи: визначення функції цілі та її обмежень, прогнозування обсягу збуту товарів у розрізі сегментів ринку, прогнозування обсягу збуту товарів по підприємствах у розрізі сегментів ринку, прогнозування ринкового попиту на товари та на товари підприємств, прогнозування ринкової частки підприємств по товарах, прогнозування структури товарного портфеля по підприємствах.10. Для визначення достовірності прогнозу з оптимізації товарного портфеля було розроблено відповідну матрицю (з урахуванням рівня абсолютного та відносного відхилення прогнозних даних від фактичних, коефіцієнту кореляції) та комп’ютерну програму, що дозволило визначити високий рівень достовірності прогнозу загального обсягу збуту пральних машин та холодильників, задовільний рівень достовірності прогнозу їх обсягів збуту по підприємствах.11. За допомогою розробленого алгоритму маркетингового товарного аудиту було визначено, що: по пральних машинах та холодильниках середні спеціалізовані підприємства мають велику товарну силу, дуже маленьку товарну силу – дрібні змішані непродовольчі підприємства; середній рівень соціальної ефективності управління товарною політикою мають великі універсальні та середні спеціалізовані підприємства, низький рівень – дрібні спеціалізовані та дрібні змішані непродовольчі підприємства; середній рівень економічної ефективності управління товарною політикою мають великі універсальні, середні спеціалізовані підприємства та дрібні спеціалізовані підприємства, низький рівень – дрібні змішані непродовольчі підприємства; до зони допустимого товарного ризику належать середні спеціалізовані підприємства, до зони недопустимого товарного ризику - дрібні змішані непродовольчі підприємства по пральних машинах.12. З метою вдосконалення товарної політики підприємств у дисертаційній роботі розроблено комплексну систему управління товарною політикою, що являє собою сукупність взаємопов’язаних та взаємодіючих систем товарної політики, яка забезпечує її високу ефективність з метою отримання довгострокових конкурентних переваг, і охоплює наступні системи: систему управління конкурентоспроможністю товарів, систему управління товарним портфелем, систему управління життєвим циклом товарів, систему управління ринковою атрибутикою товарів, систему управління інноваціями в товарній політиці, систему управління товарними ризиками , систему маркетингового товарного аудиту.13. Запропоновано алгоритм бренд-менеджменту в торговельних підприємствах, який доцільно реалізовувати за наступними етапами: планування портфеля брендів, підтримка профіля брендів товару, контроль та регулювання бренд-менеджменту, формування стратегій бренд – менеджменту.14. Для реалізації стратегічного підходу до управління товарною політикою у розрізі груп підприємств запропоновано відповідні стратегії: з управління конкурентоспроможністю товарів; з управління конкурентоспроможністю товарного портфеля; з планування структури товарного портфеля; з управління товарними запасами; з управління ЖЦТ; з управління марками товарів; з бренд-менеджменту в торговельних підприємствах; з управління сервісною підтримкою товарів; з реалізації нових товарів; з інновацій в товарному потенціалі підприємства; з управління товарними ризиками. |

 |