**Трішкіна Ніна Іванівна. Товарна політика оптового підприємства в системі маркетингу : дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний торговельно- економічний ун-т. - К., 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Трішкіна Н.І.** Товарна політика оптового підприємства в системі маркетингу. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 - Економіка, організація і управління підприємствами. – Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, 2006.  Дисертаційна робота присвячена актуальним проблемам вирішення теоретичних, методологічних та організаційних питань формування та управління товарною політикою в системі маркетингу на оптових торговельних підприємствах.  В дисертації проаналізовано роль та функції оптових підприємств в умовах ринкової економіки, висвітлено основні шляхи реформування цієї сфери діяльності, виявлено визначальні фактори товарної політики підприємств оптової торгівлі, запропоновано систему показників оцінки її ефективності, надана методика їх розрахунку. Здійснено аналіз стану ринку господарських товарів, зокрема тих, що входять у споживчий комплекс „Домашнє господарство”**,** проведено дослідження стану товарного асортименту на оптових підприємствах, надана оцінка практики формування товарної політики на них, розкривається роль, місце та функції служби маркетингу оптового підприємства, надано рекомендації щодо їх удосконалення. Визначено основні напрямки удосконалення управління товарною політикою в системі маркетингу та стратегічних цілей підприємства, запропоновано методичні підходи щодо її формування. Розроблена типова модель управління товарною політикою на оптових підприємствах. Надано рекомендації щодо визначення стратегічної зони господарювання підприємства та удосконалення маркетингових досліджень ринку товарів господарського призначення. | |
| |  | | --- | | Дослідження теоретико-методологічних і методичних проблем, а також практики формування товарної політики та управління нею на підприємствах оптової торгівлі дозволило зробити певні висновки.  1. Формування товарної політики та управління нею на підприємствах різних сфер діяльності висвітлено здебільшого у працях зарубіжних авторів. Вітчизняні науковці почали займатися цією проблемою лише з переходом України до ринкової економіки та виникненням необхідності впровадження маркетингу в практичну діяльність підприємств. Однак на даний час розробки більшості науковців стосуються виробничої сфери та роздрібної торгівлі, а для підприємств оптової торгівлі їх практично ще немає. Це пов’язано з недооцінкою оптової ланки, „стихійними” процесами її розвитку в нових умовах господарювання і, як наслідок, втратою своїх позицій.  2. Товарна політика підприємства та її ефективність залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів (с. 7). Вони обумовлюють можливості суб’єкта господарювання, а отже, й стратегічну мету діяльності, завдання, стратегічні та тактичні рішення, методи їх виконання. На даний час головною стратегічною метою оптових підприємств у цілому є підвищення їх ролі, а відповідно, і частки оптового товарообороту як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому. Реалізація цієї мети на конкретному підприємстві буде сприяти підвищенню рівня його рентабельності, що є умовою самофінансування діяльності та можливості зростання ринкової вартості підприємства. Глобальна стратегічна мета підприємства повинна полягати у всебічному задоволенні потреб споживачів на товари та послуги, високоякісному їх обслуговуванні та орієнтації на довготривале  зростання його конкурентних позицій. Досягненню цієї мети повинна сприяти товарна політика підприємства.  3. На багатьох вітчизняних оптових підприємствах здійснення основної діяльності, пов’язаною з закупівлею та оптовим продажем товарів, не супроводжується виконанням усього комплексу маркетингових функцій або виконуються вони в дуже обмеженому вигляді. Це пов’язано перш за все з тяжким фінансовим станом багатьох підприємств оптової торгівлі, їх подрібненістю,  17  деспеціалізацією, відсутністю належного інформаційного, технічного, кадрового забезпечення, а також недооцінкою ролі маркетингу в їх діяльності. Не менш важливою причиною є й те, що основним орієнтиром у діяльності багатьох оптових посередників, особливо малих, є не споживач та його потреби, а отримання доходу будь-якою ціною, тому на даний час більше 68% оптового товарообороту припадає на повторний перепродаж товарів іншим оптовим посередникам.  Дослідження ринку товарів господарського призначення виявило суттєві деформації в його розвитку за період трансформації економіки України, а саме: значне скорочення обсягу виробництва господарських товарів, різке падіння рівня його рентабельності, суттєве зростання цін, недостатні темпи оновлення товарної пропозиції, низьку конкурентоспроможність багатьох видів вітчизняних товарів порівняно з імпортними, великі обсяги надходження контрабандних,  фальсифікованих та низької якості товарів, що негативно відбивається на розвитку роздрібного й оптового товарообороту (с. 9-10), а отже, й на задоволенні потреб споживачів, особливо з невисоким рівнем доходів. Ці деформації у значній мірі обумовлені не тільки кризовими явищами в економіці України, особливо в перші роки трансформаційного періоду, а й тим, що кожна ланка системи розподілу функціонує в основному сама по собі. Оптові підприємства не стали ефективними організаторами оптового товарообороту та інтеграторами суб’єктів ринку – товаровиробників та роздрібних торговців.  4. Основні напрямки інституціональних перетворень оптової ланки повинні полягати у формуванні ефективного конкурентного середовища шляхом створення більш потужних вітчизняних оптових підприємств різних за функціональним призначенням, спеціалізацією, розміром та зоною діяльності, розвитком корпоративних об’єднань та об’єднань, створених на принципах франчайзингу. Це дозволить їм мати оптимальну організаційну структуру управління, створити потужні структурні підрозділи з маркетингу (с. 11), здатні виконувати на належному рівні свої функції, отже підвищити свою конкурентоспроможність, бути здатними конкурувати з іноземними компаніями, з кожним роком яких все більше приходить на внутрішній ринок України, та виконувати свою місію.  5. Основні принципи формування товарної політики оптового торговельного підприємства повинні полягати у забезпеченні: виконання місії, стратегічних цілей і завдань підприємства; відповідності асортименту товарів та номенклатури послуг характеру (особливостям) попиту обслуговуємих контингентів оптових покупців; комплексності задоволення попиту покупців у рамках обраного сегменту (сегментів) споживчого ринку; урівноваження ризикових (зокрема нових) і стійких асортиментних груп, видів товарів (с. 15) для уникнення негативних наслідків для усієї асортиментної сукупності; достатньої широти та глибини товарного асортименту; гармонійності асортименту основних товарів та супутніх; стійкості товарного асортименту; підвищення споживчої цінності товарів за рахунок надання різноманітних послуг; збалансованості товарної політики з ціновою (диференціацію торгової надбавки пропонується здійснювати за п’ятьма рекомендованими асортиментними групами); рентабельності реалізації асортименту товарів, що формується, та послуг, що мають надаватися партнерам; стійких конкурентних позицій підприємства і зростання його ринкової вартості.  18  6. Товарна політика оптових торговельних підприємств повинна розроблятися у системі маркетингу, причому одночасно з формуванням цінової політики, а також у тісному взаємозв’язку з різними напрямками діяльності підприємства (с. 13).  Для розробки науково обґрунтованої товарної політики та ефективного управління нею у роботі запропонована відповідна модель (с. 15), визначена система показників для аналізу товарного асортименту, оцінки його відповідності попиту покупців, та для оцінки соціальної й економічної ефективності товарної політики, подана методика їх розрахунку. Крім того, виділено групи показників, що в певній мірі характеризують ефективність товарної політики, та яка досягається під час реалізації політики за рахунок результативності діяльності комерційної служби, інноваційного та операційного менеджменту. Рекомендовано класифікувати асортимент товарів за ознаками їх приналежності до відповідної стадії життєвого циклу і формувати асортиментний перелік за п’ятьма групами. Розроблено класифікацію та номенклатуру супутніх послуг, здатних підвищувати цінність товару і сприяти зростанню конкурентоспроможності підприємства.  7. На вітчизняних оптових підприємствах необхідно значно підняти рівень аналітичної роботи усіх напрямків діяльності, зокрема тих, що пов’язанні з розробкою товарної політики та її реалізацією, створити сучасну систему обліку, нормативну базу різних показників, налагодити електронний обмін даними між партнерами, і мати відповідне не тільки інформаційне, а і методичне, технічне та кадрове забезпечення. Розв`язання цих проблем дозволить підвищити рівень обґрунтування управлінських рішень і покращити управлінську діяльність підприємства в цілому, визначати сильні та слабкі сторони торговельної діяльності, сконцентрувати діяльність на напрямках, які є найбільш перспективними і прибутковими.  8. У роботі розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингових досліджень з метою визначення стратегічної зони господарювання оптового торговельного підприємства (с. 14), вивчення „портрету” кінцевого споживача та оптового покупця, їх мотивів та поведінки, оцінки реалізованого, незадоволеного та формуючогося попиту на товари та послуги (с. 16).  Для сприяння розвитку вітчизняного виробництва оптовим підприємствам рекомендовано всебічно вивчати та формувати попит на вітчизняні товари, з’ясовувати причини більш низького попиту на них порівняно з аналогічними імпортними товарами (їх якість, рівень цін, якість сервісного обслуговування тощо). Результати таких маркетингових досліджень повинні своєчасно доводитися до товаровиробників і спільними зусиллями сприяти насиченню внутрішнього ринку конкурентоспроможними товарами вітчизняного виробництва.  У роботі обґрунтовано необхідність переходу до вивчення та прогнозування товарного ринку за споживчими комплексами товарів та їх мікрокомплексами, оскільки споживчі потреби населення в цілому, сім’ї та кожного споживача задовольняються, як правило, не одним виробом, а цілим комплексом взаємопов’язаних за споживчими ознаками товарів та супутніх послуг. Рекомендовано більш глибоко вивчати своїх конкурентів, встановлювати причини зміни ринкової частки підприємства і визначати шляхи посилення своїх конкурентних позицій (с. 12,14).  Впровадження в практичну діяльність підприємств оптової торгівлі рекомендацій, розроблених під час дисертаційного дослідження, сприятиме  19  обґрунтованому формуванню товарної політики та управлінню нею в системі маркетингу і підвищенню ефективності функціонування оптової ланки в цілому. | |