

виникнення, динаміки розвитку, психічного стану конфліктуючих сторін. Важливо мати на увазі, що діяльність і поведінка людей у конфліктній ситуації і в нормальних умовах суттєво відрізняються.

Загалом існуючі способи вирішення конфліктних ситуацій розподіляються на дві категорії: структурні та міжособові. До арсеналу структурних методів належать:

- роз'яснення вимог до змісту роботи (делегування окремим особам чи структурним підрозділам чітко окреслених повноважень для виконання покладених функцій і ознайомлення з відповідальністю за їх виконання, оперативне доведення максимуму наявної корисної інформації з цього питання);

- принцип використання ієрархії (звернення до керівника) при вирішенні конфліктних ситуацій;

- підпорядкування цілей підрозділів загальноорганізаційним цілям;

- вплив на поведінку через систему винагород.

Наслідки конфлікту визначаються тим, наскільки ефективним буде управління конфліктом. Тому при виникненні конфліктів важливу роль відіграє створення сприятливих умов для того, щоб вони не перетворилися на агресивні та руйнівні форми, а стали предметом обговорення у раціонально організованому переговорному процесі.

Список використаних джерел

1. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління /Посібник. - К.: Академвидав, 2003. - 568 с.

2. Ходаківський Є. І. Психологія управління : навчальний посібник / Ходаківський Є. І, Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. - К. : Центр навчальної літератури, 2008.

3. Лозниця В.С. Психологія менеджменту : навч. посіб. / Лозниця В. С. - К. : ТОВ “УВГПС ЕксСб”, 2000.

4. В. М. Данюк, В. М. Петюх, С. О. Цимбалюк та ін. Менеджмент персоналу/ Навч. посіб. — К.: КНЕУ, - 398 с.

Гордій Микола Іванович,

студент спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету

Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О. В.

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Товарна політика належить як до загально корпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією з функцій якого є розробка товарів та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку. При плануванні товарної політики в сучасних ринкових умовах однією з основних задач менеджменту є підтримка та розвиток переваг вищого порядку, які, в свою чергу, формують загальні конкурентні переваги підприємства. Інструментарієм для цього є інноваційна політика фірм – сукупність управлінських методів, спрямованих на зміцнення інноваційного потенціалу компанії, підвищення якості продукції та ефективності виробництва. Товар, як кінцевий результат науково-дослідної діяльності фірми-виробника, повинен відповідати потребам, які до моменту його виходу на ринок сформувалися у потенційних покупців.

Проблемою вивчення даного питання займаються ряд вчених, зокрема

В. М. Колесник, Коваленко Ю. С., Ковальчук М. І. та ін. Однак, питання та проблеми потребують подальшого поглибленого вивчення.

Товарна політика охоплює широке коло питань виробничого і організаційного спрямування. Так для забезпечення конкурентоспроможності виготовленої продукції, необхідно здійснювати багато підприємницьких і маркетингових заходів.

Товарна політика в системі управління охоплює:

- формування товарного асортименту відповідно до залиту споживачів;
- забезпечення конкурентоспроможності товарів;
- визначення товарних стратегій відповідно до стадії життєвого циклу товарів;
- політику нововведень;
- визначення товарної марки, упаковки і сервісу;
- позиціонування товарів.

Метою товарної політики є забезпечення прийняття таких рішень:

- створення нових товарів (властивості, дизайн, марочна назва, упаковка, сервіс, гарантії, тощо);
- напрямів модифікації та модернізації товарів;
- щодо удосконалення товарного асортименту та товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність);
- припинення випуску товарів.

Під час виконання завдань товарної політики повинен превалювати стратегічний підхід - довготривалий курс виробництва та/або реалізації товарів, що сприяє забезпеченню реалізації місії підприємства. Очевидно, що ухвалення таких рішень вимагає вивчення всіх питань, які формують товарну політику маркетингу [1].

Велику роль відіграє товарна політика у збереженні та розвитку підприємства як цілісної соціально-економічної системи. Цілі підприємства, що є засобами реалізації його місії на ринку, умовно можна розподілити за трьома великими напрямками: відшкодування ресурсів; забезпечення гарантій збереження підприємства; створення умов для його зростання. Найбільш важливими показниками досягнення цих цілей вважають: обсяги збуту; відшкодування змінних і постійних витрат; прибуток та зниження собівартості; збільшення обсягів виробництва; частка ринку; розподіл ринку та робота з ним.

Оскільки переважна більшість підприємств на ринку пропонує не один, а кілька товарів або асортименти, в межах маркетингової товарної політики рішення приймаються на трьох рівнях:

- рішення про створення нового товару (властивості, марочна назва, упаковка);
- рішення про товарний асортимент (ширина, глибина асортименту);
- рішення щодо товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність) [2].

Якщо товар краще задовольняє потребу (порівняно з іншими), то він є конкурентоспроможним. Конкурентоспроможність товару - сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).

Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту). А це означає, що важливим складником конкурентоспроможності товару є якість товару, тобто сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольнити певну потребу.

До показників, що характеризують якість товару відносять:

- функціональні характеристики, які визначають функції та сферу використання товару (продуктивність, конструктивні та інші особливості продукції);
- показники надійності (безвідмовність функціонування протягом визначеного часу, довговічність, ремонтпридатність);
- показники технологічності (ресурсомісткість);
- показники безпеки (свідчать про безпеку та нешкідливість споживання товару);
- ергономічні (моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції, таких як: дизайн і колір);
- нормативні (регламентуються нормами та стандартами);
- екологічні (відповідають вимогам захисту довкілля) [3].

Крім забезпечення конкурентоспроможності товару, товарна політика передбачає також формування товарного асортименту. Асортиментна група (продуктова лінія) - це група товарів, тісно пов'язаних між собою або в силу схожості їхнього функціонування, або в силу продажу тим самим групам споживачів, або реалізації через однакові типи магазинів, або продажу в рамках того самого діапазону цін [2].

Таким чином, товарний асортимент є складовою частиною товарної номенклатури. Основними показниками товарної номенклатури окремого підприємства є :

1. Широта (кількість товарних асортиментів або видів продукції, що пропонуються підприємством);
2. Глибина (кількість варіантів товару кожного товарного асортименту, наприклад, різні моделі, марки, кольори, смаки тощо);
3. Насиченість (загальна чисельність товарів підприємства);
4. Гармонійність (ступінь схожості товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологіям виготовлення, каналам розподілу тощо).

Список використаних джерел

1. Колесник В. М. Методичні підходи до аналізу товарної стратегії підприємства / В. М. Колесник // Вісник аграрної науки Причорномор'я. - 2004. – Вип. 4. - С. 92 - 97.
2. Коваленко Ю. С. Макроекономічний аналіз аграрного ринку України (науково-методичні рекомендації) / [Ю. С. Коваленко, І. В. Охріменко, І. М. Зеліско та ін.]. - К.: ННЦ ІАЕ, 2005. - 82 с.
3. Ковальчук М. І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК: навч. підручник / М. І. Ковальчук - К.: КНЕУ, 2004. - 390 с.