

[<https://www.brif.kz/blog/>].

2. Marketer – інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу, стартапів і підприємців [<https://marketer.ua/ua/>].

3. MMR – Marketing Media Review [<https://mmr.ua/>].

**Яремчук Ярослав**

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент

кафедри маркетингу Хрупович С.Є.)

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА**

Одним із напрямком забезпечення конкурентних позицій підприємства на ринку є дослідження його товарного портфеля з метою виявлення найбільш привабливих товарних груп на основі вивчення сили їх позицій по відношенню до інших товарних груп асортименту. У зв'язку з цим, варто звернути увагу на оцінку привабливості товарних груп, позаяк вона має стати базою для розробки стратегії позиціонування асортименту підприємств через диверсифікацію його товарного портфеля.

Проводити даний аналіз ринково орієнтованим виробникам промислової продукції пропонуємо на основі модифікованої матриці Бостонської консультативної групи (БКГ), в якості параметрів якої слід використовувати темп приросту, або зниження обсягу збуту товарної групи (С) і частку товарної групи в обсязі збуту підприємства (Д) [1]. Як доказ необхідності включити в аналіз такі параметри запропонуємо наступні аргументи: виробникам в силу деяких причин досить складно розрахувати ринкову частку товарних груп в кожний конкретний період; за нестабільних умов функціонування можлива ситуація, коли частка ринку підприємства зростатиме при падінні обсягів його збуту.

Параметр Д – частка товарної групи в обсязі збуту підприємства, показник, позбавлений вищевказаних недоліків, що робить його привабливим для здійснення подібного аналізу. Що стосується параметру С – темп приросту (зниження) обсягу збуту товарної групи, зауважимо, що визначення даного параметру для конкретної товарної групи дозволить діагностувати стан реалізованого попиту на цю товарну групу і тенденцію його розвитку. Констатуємо також, що варто врахувати і факт незадоволеного попиту покупців, який ускладнюється внаслідок того, що необхідно проводити спеціальні маркетингові дослідження.

Групування асортименту товарних груп підприємства за категоріями матриці БКГ доцільно здійснювати з використанням рекомендованих критеріїв ранжування товарних груп, а саме:

1) “Дійні корови” – висока частка товарної групи в обсязі збуту (Д) і низькі темпи приросту товарної групи (С);

2) “Зірки” – висока частка товарної групи в обсязі збуту (Д) і високі темпи приросту товарної групи (С);

3) “Собаки” – низька частка товарної групи в обсязі збуту (Д) і низькі темпи приросту товарної групи (С);

4) “Важкі діти” – низька частка товарної групи в обсязі збуту (Д) і високі темпи приросту товарної групи (С);

Отже, використання матриці БКГ для аналізу збалансованості товарного портфеля дозволить підприємству досягти таких цілей, як:

- забезпечення збалансованості асортиментних груп;
- визначення перспективних спрямувань розвитку товарного портфеля;
- встановлення конкурентних тенденцій на базі вивчення матриць конкурентів;
- визначення співвідношення потенціалу підприємства з темпами росту ринку.

У стратегічній перспективі, єдиним засобом досягнення цілей організації щодо прибутку та доходу постає задоволення потреб споживачів. Тому виробникам промислової продукції необхідно активізувати досить важливу конкретну функцію менеджменту – маркетинг, і його складову – товарну політику. Маркетингу належить доволі особлива роль – задавати координати іншим стратегічним напрямкам діяльності фірми. Це і пояснює актуальність і необхідність формування стратегії товарного портфеля виробників.

#### **Використані джерела**

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. – 708 с.