Товарная стратегия предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него заранее обдуманных принципов поведения. В ее задачу входит обеспечение преемственности решений и мер по формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товаров, нахождению оптимальных товарных ниш (сегментов). Кроме этого сюда входит разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Продуманная товарная стратегия служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Товарная стратегия является составной частью хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизмы стимулирования и организации производства должны ориентироваться на конкретного потенциального покупателя.

### ****Условия формирования товарной стратегии****

При формировании товарной стратегии необходимо соблюдать ряд условий: иметь четкое представление о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу, стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошо знать рынок и характер его требований; осознавать возможности и ресурсы в настоящее время и в перспективе.

Необходимо также ясно представлять себе темпы обновления продукции в целом и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла, соотношение «новых» и «старых» изделий, новых и освоенных рынков, уровень обновления товаров и др. Эти вопросы решаются в тесной привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Поскольку рыночный (конечный) успех является главным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением и его совершенствованием.

На любом хозяйственном уровне для решения задач товарной стратегии необходим стратегический подход. Товарная стратегия определяет долговременный курс предприятия, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 лет или более) товарная стратегия в основе своей в течение данного отрезка времени остается, как правило, практически неизменной.

### ****Формирование ассортимента****

Важное значение для предприятия имеет успешное решение проблемы формирования ассортимента и управления им.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требованиям определенных категорий покупателей.

Ассортимент - это набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке. Номенклатура, или товарный ассортимент, - это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Вид товара (автомобиль, трактор) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Например, холодильники представлены одно-, двух- и трехкамерными моделями и морозильными камерами. Последние имеют несколько марок, отличаются объемом и некоторыми техническими данными.

Формирование ассортимента - проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами или лицензиями и ноу-хау.

Формированию ассортимента обычно предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции, которая позволяет определить возможности оптимального производства ассортимента данного вида товаров.Цель ассортиментных концепций - сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей. В процессе разработки концепции определяются различные показатели: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношение цен на товары данного вида и др. Обычно прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно - ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Планирование, формирование и управление ассортиментом продукции - непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы. Искусство планирования ассортимента продукции состоит в умении воплощать уже имеющиеся и/или потенциальные технологии и материальные возможности в продуктах, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя. Иными словами, производитель занят не просто созданием и производством товаров, но также формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.

### ****Планирование нового продукта****

Если речь идет о новом или усовершенствованном продукте, предназначенном для дополнения существующего ассортимента либо замены уже выпускаемого продукта, то очередной шаг заключается в том, чтобы дать предварительную оценку замыслу, который сложился на основе выводов проведенного исследования рынка. Если замысел оценивается как перспективный, то на продукт составляется спецификация исходя из требований потребителя. После утверждения спецификация передается в производственный или проектно-конструкторский отдел, который изготовляет образцы и осуществляет предварительную проверку возможностей массового производства с учетом возможностей производственных мощностей, квалификации и опыта инженерно-технического персонала, а также потребностей в новых материалах, комплектующих, оборудовании и т.д.

Если предварительная калькуляция издержек производства показывает возможность получения приемлемой нормы прибыли, то выпускается небольшое количество изделий для испытания с помощью потенциальных потребителей. Одновременно разрабатываются предварительные планы и определяются бюджеты сбыта и рекламы, с тем, чтобы проверить выгодность сбыта нового продукта для предприятия. Результаты испытаний покажут, нужно ли вносить в продукт какие-либо изменения до того, как он будет выпущен на рынок.

По итогам испытаний и оценкам специалистов определяется жизнеспособность продукта и его возможность стать удачным дополнением к товарному ассортименту предприятия. В случае положительного решения все предложения, касающиеся продукта и его реализации, с подробным описанием того, как, когда, где, при каком уровне себестоимости и прибыли он должен быть выпущен на рынок, передаются руководству для утверждения. Утвержденные руководством рекомендации используются при составлении плана продвижения товара на рынок, который служит основой для координации работы всех подразделений предприятия.

### ****План реализации продукции****

В плане реализации продукции предприятия устанавливаются объем и структура поставок выпускаемой продукции, а также планируемая сумма выручки и прибыли от реализации продукции.

Основными источниками для составления плана реализации продукции являются: портфель заказов и заключенные на этой основе договоры по поставкам; данные о запасах продукции на складах предприятия на начало и конец планового года; оптовые цены и себестоимость изделий, подлежащих реализации; сроки освоения новых видов продукции; мероприятия по повышению эффективности производства; расчеты по освоению и использованию производственных мощностей; плановые технико-экономические нормы и нормативы за предшествующий год.

При планировании реализации продукции исходят, прежде всего, из потребности в продукции, являющейся предметом специализации предприятия. Масштабы потребности сопоставляются с наличной производственной мощностью. В результате этого сопоставления определяется необходимость в расширении или реконструкции предприятия и возможные масштабы производства и реализации продукции.

Для определения объема выпуска и реализации продукции применяются натуральные и стоимостные измерители. Натуральныe измерители могут применяться лишь при выпуске однородной продукции. Стоимостные показатели обычно включают показатели выпуска товарной продукции и объема валовой продукции. Эти показатели определяются в оптовых ценах. Товарная продукция - это продукция, которая идет на сторону и не потребляется внутри предприятия. Валовая продукция характеризует объем всей продукции, произведенной на предприятии. Она складывается из товарной продукции, изменения остатков незавершенного производства, полуфабрикатов и инструмента собственного производства на начало и конец планового периода.

К незавершенному производству относится еще не изготовленная продукция, находящаяся на разных стадиях производственного процесса от запуска материалов в производство на первую операцию до сдачи законченных производством изделий и включения их в товарную продукцию.

Определение размера незавершенного производства имеет большое значение для предприятия: его завышение влечет за собой дополнительные непроизводственные расходы; вызывает замедление оборачиваемости оборотных средств, а занижение нарушает ритмичный ход производства, приводит к простоям. Расчет незавершенного производства осуществляется по-разному в зависимости от типа производства.

Показатель валовой продукции используется при определении динамики объема продукции, численности основных рабочих, производительности труда и фондов оплаты труда, составления плана материально-технического обеспечения и сметы затрат на производство. Объем товарной продукции не отражает полностью действительное состояние указанных технико-экономических показателей.

При значительных изменениях в структуре выпускаемой продукции или изменении объема кооперированных поставок для обоснования объема производства может быть использован показатель валового оборота, который в отличие от валовой продукции точно определяет объем производственной деятельности предприятия. В валовой оборот включается стоимость валовой продукции, выработанной основными, вспомогательными и обслуживающими цехами предприятия, и стоимость услуг и работ промышленного характера независимо от их назначения. Валовой оборот равен сумме валовой продукции всех цехов предприятия и превышает валовую продукцию предприятия на внутризаводской оборот. К внутризаводскому обороту относятся: стоимость собственного производства, стоимость израсходованного инструмента и всех видов энергии собственной выработки, услуги заводского транспорта и ремонтных цехов и т.п. Расчет валового и внутризаводского оборотов производится на основе выявления потребности каждого цеха в продукции и услугах других цехов, включая вспомогательные и обслуживающие цехи.