

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Папіж Ю.С., к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,
Чернишенко Ю.В., магістрант,
Державний ВНЗ «Національний гірничий університет,
м. Дніпропетровськ, Україна*

Управління товарним асортиментом є однією з найважливіших складових конкурентної стратегії підприємства, особливо у контексті здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності.

Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншого боку - необхідність забезпечити найбільш ефективне використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових й інших ресурсів для

Завдання асортиментної політики можуть бути різні. Це наступні:

- задоволення запитів споживачів - один з основних принципів маркетингу, що відповідає завданню глибокої сегментації й диференціації ринку й забезпечує тісний зв'язок зі споживачами;
- оптимальне використання технологічних знань і досвіду підприємства;
- оптимізація фінансових результатів підприємства - формування асортименту ґрунтується на очікуваній рентабельності й величині прибутку, що частіше зустрічається в практиці роботи підприємств, однак може бути виправдане при важкому фінансовому становищі, відсутності альтернатив тощо;
- завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування існуючої виробничої програми. Цей підхід досить консервативний, тому що розрахований на короткострокові результати й припускає подовження життєвого циклу застаріваючих видань за рахунок знаходження нових ринків збуту;
- дотримання принципів гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємства й включення в них нетрадиційних галузей;
- дотримання принципу синергізму, що припускає розширення областей виробництва й послуг підприємства, зв'язаних між собою певною технологією, єдиною кваліфікацією кадрів й іншою логічною залежністю [4].

Асортиментна політика визначає оптимальне співвідношення виробів, що знаходяться на стадіях життєвого циклу, але одночасно перебувають на ринку. Оптимізація номенклатури виробів, що одночасно перебувають на ринку, але розрізняються за ступенем новизни, дозволяє гарантувати підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат і досягнення прибутку.

Асортиментна стратегія при виході на нові закордонні ринки може будуватися також за наступними напрямками:

- товарна диференціація пов'язана з виділенням підприємством своїх виробів у якості особливих, відмінних від видань конкурентів, і забезпеченням по них окремих «ніш» попиту;

- вузька товарна спеціалізація визначається роботою підприємства на досить вузькому сегменті ринку й пов'язана з обмеженням сфери збуту продукції в силу ряду причин. Іноді вузька спеціалізація як варіант товарної політики сприймається як вимушений захід, оскільки підприємство не має у своєму розпорядженні достатні ресурси для проведення успішної роботи із широкого кола товарної номенклатури або в силу специфіки самого товару, а також особливостей технологічного процесу. Причиною може слугувати й глибока сегментація ринку даного товару. У ряді випадків політика вузької товарної спеціалізації оптимальна для ефективної діяльності невеликого підприємства або коли підприємство періодично змінює вузьку спеціалізацію, використовуючи її для освоєння нових ринків або адаптуючись до мінливого характеру попиту;

- товарна диверсифікація має на увазі значне розширення сфери діяльності підприємства й здійснення виробництва великого числа, як правило, не зв'язаних між собою товарів. Така політика забезпечує значну стійкість і стабільність роботи підприємства, тому що служить гарантом від ризику зниження попиту й кризових явищ у виробництві одного видання;

- товарна вертикальна інтеграція має на меті розширення діяльності підприємства шляхом освоєння (або приєднання до себе) виробництва або послуги по одному технологічному ланцюжку. Вона дає можливість заощаджувати на витратах виробництва й звернення до зв'язку з використанням більше дешевої сировини й базових компонентів основної продукції, передової технології й досвіду інтегрованих виробництв, доступу до нової збутової мережі й нових ринків збуту й ін. [3].

При визначенні оптимальної асортиментної політики й товарної номенклатури зазвичай виходять із двох принципів:

- принцип стратегічної гнучкості;

- принцип синергізму

Сутність планування асортименту продукції визначається як планування всіх видів діяльності, спрямованих на відбір виробів для майбутньої реалізації за кордоном й на приведення технічних, функціональних й естетичних властивостей цих товарів у найбільш повну відповідність із вимогами потенційних споживачів.

Вибір тієї або іншої асортиментної стратегії повинен ґрунтуватися на оцінці змін грошових потоків, викликаних зміною асортименту, а також на прогнозі стану грошових потоків у перспективі [1].

На етапі виходу на новий закордонний ринок підприємство, з метою мінімізації ризику, не буде зазвичай експортувати весь існуючий асортимент. Із часом, вивчивши зарубіжні ринки краще, фірма розширює товарний асортимент. Здійснити це

підприємство може двома способами: нарощуючи товарний асортимент або насичуючи його.

Розширення товарного асортименту може відбуватися також за рахунок додавання нових виробів у його існуючих рамках, тобто за рахунок насичення асортименту, його вертикальної зміни. Є декілька причин, за яких прибігають до насичення асортименту:

прагнення одержати додатковий прибуток,
спроби задовольнити дилерів, що скаржаться на пробіли в існуючому асортименті,

прагнення повністю задіяти виробничі потужності,
спроби стати провідною фірмою з вичерпними асортиментами,
прагнення ліквідувати ниші з метою недопущення конкурентів.

Отже, сутність проблеми управління асортиментом при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності полягає в плануванні практично всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продукції для майбутньої реалізації на закордонному ринку й на приведення її властивостей у відповідність із вимогами споживачів. Труднощі рішення даного завдання полягають в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети - оптимізації асортименту з обліком поставлених підприємством стратегічних ринкових цілей.

Список літератури:

1. Комаха А. Ассортиментная политика /А. Комаха // Финансовый директор. - № 3, 2001. - С. 74 - 78.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / Ф. Котлер. - СПб: Питер Ком, 1998. - 559 с.

3. Крапивин А.А. Стратегический маркетинг / А.А. Крапивин, А.Ж. Сусанова. - М.: Економ, 2005 – 621 с.

4. Крылова Г.Д. Практикум по маркетингу / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. - М.: Банки и биржи, 1999. – 240 с.

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ ЕКСПРЕС-ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Позднякова О.Р., студент,

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

Однією з найперспективніших галузей логістики є експрес-перевезення. Ця галузь нещодавно сформована на українському ринку, вона швидко розвивається і є досить перспективною та інноваційною.

В науковій літературі ще не має єдиного формулювання поняття «експрес-перевезення», але слід виокремити дефініцію, сформульовану Асоціацією експрес-перевізників (АСЕП) - єдиною некомерційною офіційною структурою в даній галузі: