

Управління асортиментом передбачає координацію пов'язаних видів діяльності – науково-технічної та проектної, комплексного дослідження ринку, організація збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Управління асортиментною групою та продуктовою лінією полягає у позиціонуванні асортиментної групи (продуктової лінії), виявленні сегментів для управління асортиментною групою і розробці комплексу маркетингу. Складання плану виробництва продукції, що входить до продуктової лінії, відбувається на основі зібраної та проаналізованої інформації, яка отримана при проведенні маркетингових досліджень.

Задачі планування і формування асортименту полягають перш за все в тому, щоб підготувати «споживчу» специфікацію на виріб, передати її проектному відділу, а потім прослідкувати, щоб дослідний примірник був випробуваний. Управління асортиментом частіше проводиться керівником служби маркетингу.

В окремих випадках необхідно створення постійного органу під керівництвом генерального директора, у який в якості постійних членів включались би керівники провідних служб і відділів підприємства. Його головна задача – прийняття принципових рішень відносно асортименту, включаючи: виключення нерентабельних видів продукції, її окремих моделей; визначення необхідності досліджень і розробок для створення нових і модифікації існуючих виробів; підтвердження планів і програм розробки нових або удосконалення продуктів, що вже випускаються; виділення фінансових засобів на підтверджені програми і плани.

На рис. 2 наведений процес оптимізації асортименту продукції підприємства.

Важливим елементом асортиментної політики є вилучення з програми неефективних товарів. Основна мета науково обґрунтованої асортиментної політики полягає в тому, щоб оптимізувати товарний асортимент з урахуванням ринку, тобто досягти його збалансованості.

ВИЗНАЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*Комісаров В.Ф., к.т.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,
Романенко Р.В., магістрант кафедри менеджменту виробничої сфери,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Міжнародні економічні відносини одна з найбільш динамічно розвинутих сфер економічного життя. Міжнародні економічні зв'язки між державами мають багатовікову історію. Протягом багатьох сторіч вони існували переважно як зовнішньоторговельні, вирішуючи проблеми забезпечення товарами місцевого населення. У ході еволюції зовнішньоекономічні зв'язки переросли в зовнішню торгівлю і перетворилися в складну сукупність міжнародних економічних відносин — світове господарство. Усі держави повинні регулювати свою зовнішньоекономічну діяльність. Світовий досвід свідчить, що навіть у промислово розвинутих країнах існує об'єктивна необхідність державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Держава закликає захищати інтереси своїх виробників та вживати заходів для збільшення обсягів експорту, збалансування платіжного балансу, залучення іноземних інвестицій, валютного регулювання, та приймати законодавчі акти, що встановлюють правила здійснення ЗЕД, і контролювати їх неухильне дотримання.

Організація зовнішньоекономічної діяльності – це дуже складна і клопітка робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведення переговорів, підписання угод і т.д. [2, с. 41] Для ефективного управління ЗЕД на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління. Будь-яке підприємство має відповідну структуру, що пов'язує всі його підрозділи, служби, органи, ПАТ «Інтерпайп НМТЗ» не є виключенням з правил.

З метою оцінки власних потенційних можливостей в конкурентній боротьбі на зовнішньому ринку і розробки заходів підвищення конкурентоспроможності та забезпечення максимального прибутку, підприємству, яке експортує свою продукцію необхідно проводити комплексний економічний аналіз виробничо-господарської діяльності в цілому і зовнішньоекономічної діяльності зокрема.

Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства повинен містити в собі наступні складові [1]:

1. Оцінка рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по контрактах з іноземними партнерами, дослідження ефективності, переваг і недоліків укладання контрактів і договорів.

2. Аналіз конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції і ринку збуту в зовнішньоекономічній діяльності.

3. Аналіз динаміки (розвитку) зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

4. Вивчення раціональності використання ресурсів з метою усунення небажаних відхилень від намічених завдань.

5. Оцінка результатів господарської діяльності за попередні та поточний роки.

6. Аналіз фінансового стану підприємства.

Організаційна структура управління ЗЕД визначається тією метою і завданнями, які вона покликана вирішувати. Її мета – максимізація прибутку на довготривалій період за рахунок ефективної участі в міжнародному підприємстві. Організаційна структура управління зовнішньоекономічної діяльності повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися, пристосовуватися до змін зовнішнього середовища і сфери управління. Її форми і методи не можуть залишатися незмінними.

На виробничих підприємствах, що приймають активну участь у зовнішньоекономічній діяльності, зовнішньоекономічний апарат в даний час існує в основному в двох формах: відділу зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) в рамках діючого апарату управління та зовнішньоторгової фірми (ЗТФ).

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) не являється самостійним структурним підрозділом підприємства. Він являє собою частину апарату управління. Його головне завдання полягає в управлінні зовнішньоекономічної діяльності як елемент єдиної цілісної системи. На підприємстві ПАТ «Інтерпайп НМТЗ» застосовується даний апарат. Цей відділ не займається безпосередньо транспортуванням вантажів, митними процедурами і т. д. Він створений, як правило, для планування, організації і координації ЗЕД [2, с. 43]. Проаналізувавши ЗЕД можна сказати, що підприємство ПАТ «Інтерпайп НМТЗ» має стійке становище на зовнішньоекономічному фоні та в нього є перспективи розвитку. Особливу увагу необхідно звернути на величину товарів на складі, та необхідність застосування більш ефективнішої збутової політики, можливо потрібно саме зменшити запаси товарів через зростання ефективності ЗЕД.

Список літератури:

1. Яковлев А.И. Усовершенствование методов определения эффективности внешне-экономической деятельности / А.И. Яковлев // Финансы Украины. – 1998. – № 9.
2. Багрова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Підручник / І.В. Багрова. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.

ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ АГРОПРОДОВОЛЬЧИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

*Крамаренко І.С., к.е.н., доцент кафедри фінансів та кредиту,
Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини
ВНЗ Університету «Україна», м. Миколаїв, Україна*

Бенчмаркінг (англ. Benchmarking) — це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи. Так, справді, процес порівняння результатів основних конкурентів здійснюється за допомогою збору інформації про них та порівняння, але бенчмаркінг - більш ефективний метод, чим просто збір інформації. Цей інструмент дозволяє виявляти можливості самовдосконалення, визначати об'єкти вдосконалення і стимулювати безперервність даного процесу задля підвищення конкурентоспроможності підприємства [1, С.269].

Першим етапом процесу використання бенчмаркінгу підприємством є планування, яке має на меті визначення критичних факторів успіху, вибір процесу бенчмаркінгу, документування процесу, розробку показників.

На другому етапі - пошуку - здійснюється вибір партнерів для бенчмаркінгу. Розуміння та документування процесу партнера по показникам і на практиці здійснюється на третьому етапі бенчмаркінгу - спостереження. Ідентифікація “зазорів” в показниках та пошук їх докорінних причин проходить на четвертому етапі бенчмаркінгу - аналіз. Вибір найкращої практики процесу, пристосування його до умов роботи своєї компанії, запровадження змін, все це заключний етап - адаптація. Для того, щоб обрана стратегія почала функціонувати, необхідно постійно самовдосконалюватись: вести безперервний пошук нових ідей, адаптувати їх та застосовувати на практиці, досконало вивчати досягнення та помилки інших підприємств, тобто використовувати бенчмаркінг. Адже, завдяки йому підприємство зможе: 1) підвищити ефективність роботи, що призведе до скорочення відходів виробництва та переробок готової продукції, до усунення багатьох проблем з якістю; 2) зрозуміти як працюють передові підприємства, і досягти таких, або більш високих результатів.

Отже, ми пропонуємо використовувати для ПАТ «Баштанський сирзавод» партнерський бенчмаркінг, тому що дослідне підприємство входить в об'єднання підприємств по виробництву сирів. «Молочний Альянс» — це група компаній, що поєднує в собі потужні підприємства з переробки молока і популярні молочні та сирні бренди. До цієї компанії входить: Пирятинський, Баштанський, Городенківський, Золотоніський сирзаводи та Яготинський маслозавод. Тому доцільно використовувати даний вид бенчмаркінгу.

Для «Молочного Альянсу» пропонуємо відкрити Аудиторську Комісію з партнерського бенчмаркінгу (див. рис.).