

ВИЗНАЧЕННЯ ШЛЯХІВ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В ЕКСПОРТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мельничук Оксана

Канд. екон. наук, доцент
 доцент кафедри економіки та міжнародних відносин,
 Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Зміцнення експортних можливостей підприємства зокрема і ринкових позицій загалом значною мірою зумовлене продуманою товарною, номенклатурно-асортиментною політикою, що визначає набір таких видів продукції, які є пріоритетними для успішного просування на ринку і забезпечують економічну ефективність підприємства [1].

Певні наукові аспекти з питань формування асортиментної політики на виробничих підприємствах відслідковували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема І. Ансоффом, Буток М.П., О. П. Градовим, О. В. Дубовик, Ф. Котлером, Н.С. Краснокутська, Л. О. Лігоненко, І. А. Маркіною, А. А. Мазаракі, О. І. Марченко, М. А. Окландером, Оберемчук В.Ф., Петрунь Ю. Є., Писаренко В.В. та ін. В той же час, практика показує, що потрібні додаткові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, із врахуванням експортної діяльності підприємства.

Для аналізу асортиментної політики розглянемо товарні позиції які реалізовано на експорт на прикладі молочного заводу . Дані представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Реалізація продукції на експорт в розрізі товарних груп ТОВ «Молочний завод», у 2021рр.

Найменування	2021		
	Обсяг, млн грн	Темп приросту ,%	Питома вага ,%
Молоко сухе знежирене ДСТУ 4273:2015	29,44	25,50	61,85
Сир твердий 50%	6,15	-34,68	12,93
Продукт молоковмісний сирний 50 % жиру	4,76	100,00	10,00
Сироватка молочна підсирна суха демінералізована 40%	3,07	506,71	6,46
Сир твердий "Голландський брусковий" 45 % жиру	2,16	-20,65	4,54
Сир твердий сичужний "Мармуровий" 45% жиру	0,93	-8,98	1,96
Продукт молоковмісний сирний "Едам Подільський", 45%	0,45	-87,42	0,94
Сир твердий сичужний " Екстра" 45% жиру	0,38	11,49	0,79
Продукт молоковмісний сирний "Голландія" 45% жиру	0,25	100,00	0,53
Сир твердий сичужний 50 % жиру	0,00	-100,00	0,00

Встановлено, що «молоко сухе знежирене» у 2021р. має найвищу питому вагу 61,85%, обсяг реалізації 29,44млн грн і темпи приросту 25,50% у порівнянні з 2020р. Щодо обсяги наступну позицію займає «Сир твердий» з обсягами 6,15 млн грн., але у 2020р. встановлено зниження реалізації на 34,68 % , відповідно питома вага становить 12,93%.

Для комплексної оцінки всіх товарних груп застосуємо матричний метод [2], який графічно представимо на рис. 1. Представимо кожний по товар по трьох показниках: обсяг , млн грн.; темп приросту ,%; питома вага ,%. Обсяг фігури буде позначати питому вагу групи у загальному обсязі .

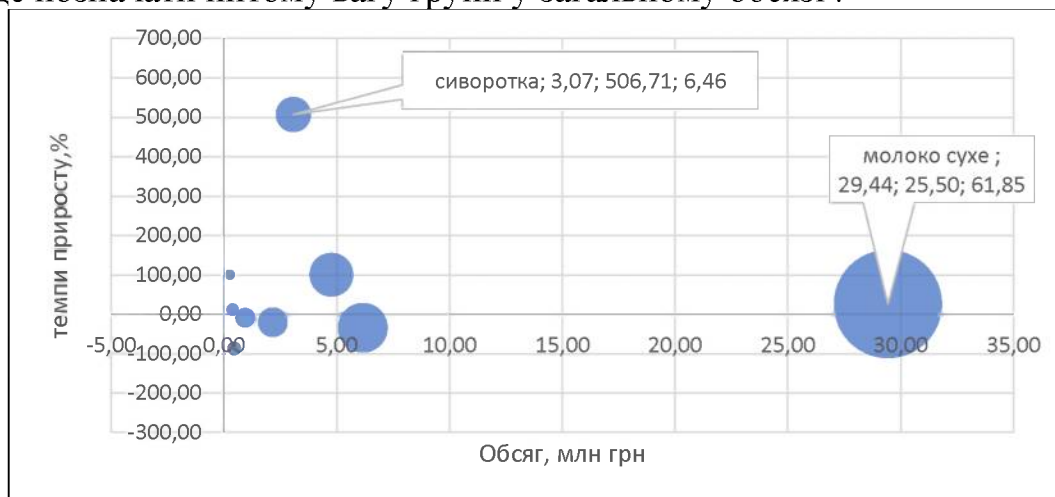


Рисунок 1. Позичіонування товарів у 2020 р по ТОВ «Молочний завод».

Застосування даного методу виділило ще один товар, який має найбільше значення - «сироватка молочна ». Встановлено , що при невеликих обсягах реалізації 3,07 млн. грн. , у 2021 відбувається збільшення обсягів майже у п'ять разів . Це свідчить про наявність попиту на продукцію і необхідність врахувати дану тенденції у наступних періодах.

Для подальшого дослідження розглянемо позиціонування інших груп, але без товарів-аутсайдерів . Дані представлено на рис. 2.

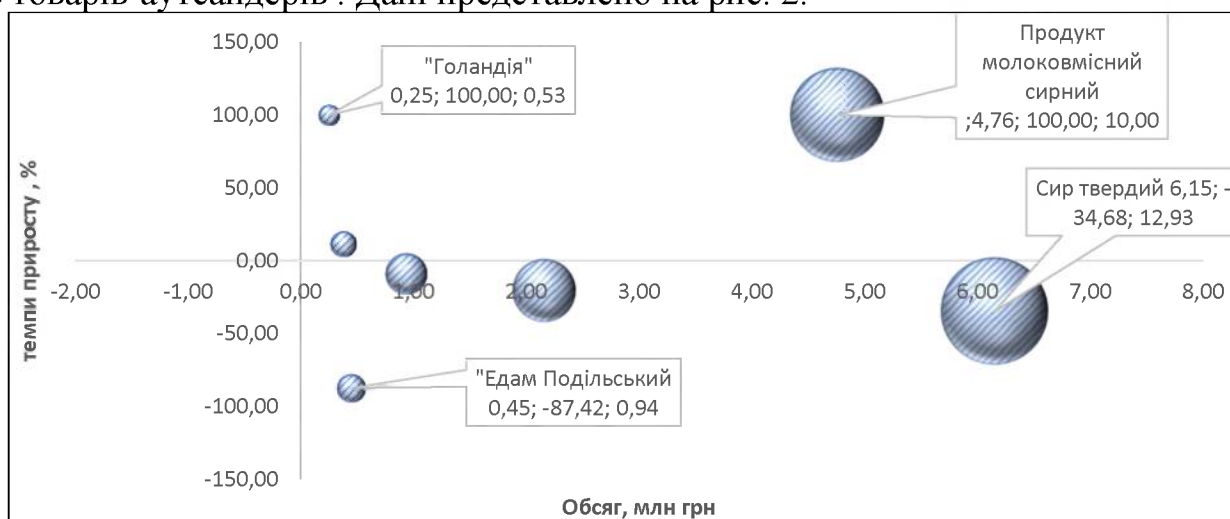


Рисунок 2. Позичіонування товарних груп ТОВ «Молочний завод», 2021рр.

Застосування матричного методу дає можливість виділило групи товарів з подібною динамікою і обрати відповідні стратегії просування товарів на зовнішній ринок. Отже, явно виділяються два товари, це «Продукт

молоковмісний сирний» і «Сир твердий». Для товару «Продукт молоковоїмісний сирний» встановлено, що це новий товар, що реалізувався на ринок, із обсягом 4,76 млн грн. і питомою вагою 10%. Це є третій за рейтингом товар. Для подальшого розвитку слід звернути увагу на застосування методів щодо подальшого розширення ринку. Товар «Сир твердий» реалізовано на суму 6,15 млн грн., з питомою вагою 12,93 %, це другий за рейтингом товар, але у 2020р. встановлено значне зменшення обсягів реалізації на 34,68%. Необхідно з'ясувати причини зменшення попиту на товар.

Для оцінки товарних груп широко застосовується метод Парето [3].

Таблиця 1.2 - Питома вага товарних груп ТОВ «Молочний завод», за 2021рр.

Найменування	2021	
	питома вага,%	наростаючим підсумком
молоко сухе знежирене ДСТУ 4273:2015	61,85	61,85
Сир твердий 50%	12,93	74,78
Продукт молоковоїмісний сирний 50 % жиру	10,00	84,78
Сироватка молочна підсирна суха демінералізована 40%	6,46	91,24
Сир твердий "Голландський брусківий" 45 % жиру	4,54	95,78
Сир твердий сичужний "Мармуровий" 45% жиру	1,96	97,74
Продукт молоковоїмісний сирний "Едам Подільський" 45% жиру	0,94	98,68
Сир твердий сичужний "Екстра" 45% жиру	0,79	99,47
Продукт молоковоїмісний сирний"Голландія"45% жиру	0,53	100,00

Графічно представлено на рис. 3.

Встановлено, три найменування товару складають 85 % від загального обсягу реалізації на експорт. Це «Молоко сухе знежирене ДСТУ 4273:2015», «Сир твердий 50%» і «Продукт молоковоїмісний сирний». Решта сім товарних груп займають 15 % від загального обсягу реалізації на експорт. Можливо для широти асортиментної лінійки такі товарні групи мають бути, але слід ретельно підійти, щодо подальших заходів по оптимізації товарного асортименту.

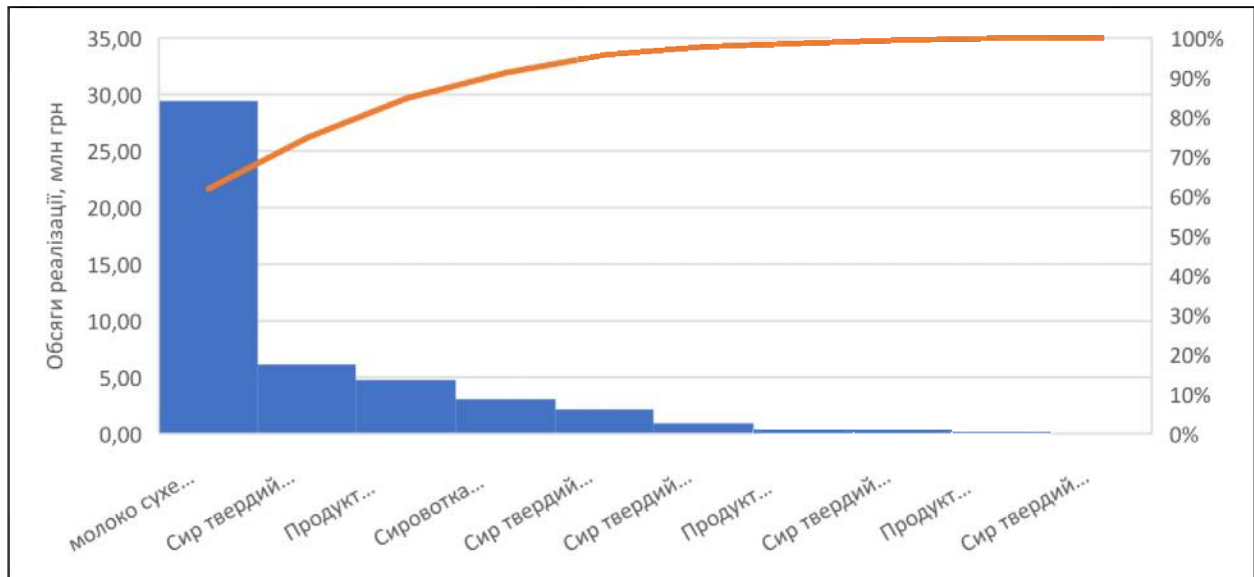


Рисунок 3 Діаграма Парето для товарних груп
ТОВ «Молочний завод», 2021р.

Проведене дослідження свідчить про необхідність реалізації комплексної асортиментної політики, яка повинна формуватися на основі принципів стратегічного розвитку, комплексності, та застосування портфельного підходу як базового. Стратегічне бачення розвитку підприємства стосується серед іншого і питань майбутнього асортименту, удосконалення якого у повній мірі визначає майбутнє підприємства.

Отже, зміцнення експортних можливостей підприємства зокрема і ринкових позицій загалом значною мірою зумовлене продуманою товарною, номенклатурно асортиментною політикою, що визначає набір таких видів продукції, які є пріоритетними для успішного просування на ринку і забезпечують економічну ефективність підприємства.

Список літератури:

1. Василюха Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики підприємства. Економіка і суспільство 2018. № 19. С. 960- 965
2. Брюс Д. Хендерсен Товарний портфель (Матриця «зростання-частка ринку Бостонської консультативної групи): електронна бібліотека менеджера»: URL: <http://mgt-edu.ru/14-177.php>.
3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с.