

Булавчик М. І., магістрант
Науковий керівник: Морохова В. О.,
к.е.н., професор
Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна

ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови жорсткої конкуренції на внутрішньому та зовнішніх ринках агрохарчової продукції, активний розвиток диверсифікації діяльності підприємств аграрного сектора, що передбачає необхідність удосконалення маркетингового управління корпоративним портфелем аграрного підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності, зумовлюють необхідність обґрунтування методичних засад аналітичної складової формування товарної політики аграрних підприємств. Ключовим напрямком дослідження представляється проблема оптимізації корпоративного товарного портфелю за структурою, відповідності ринковим трендам, формування структурного профілю на основі вивчення мотивів поведінки споживача, адаптованої до концепцій B2B та B2C маркетингу.

На думку окремих дослідників [5], комплекс основних завдань аналізу товарної політики включає: оцінку економічних вигод підприємства від реалізації окремого виду товару, товарних ліній та товарного портфелю в цілому; визначення ставлення цільових споживачів до товарів підприємства та товарів-субститутів; виявлення сильних та слабких сторін товару, можливостей та загроз зі сторони ринку; ідентифікацію особливостей формування товарного портфелю, його узгодженість з цілями підприємства та збалансованість з огляду на життєвий цикл товарів; розробку заходів щодо покращення структурних елементів товару та оптимізації товарного портфелю.

Погоджуємося із думкою В. Верби, який у своїй праці зазначає що використання термінів «товарний асортимент» і «товарний портфель» як синонімів є недоречним, оскільки розгляд сукупності всіх товарів підприємства як «портфеля» означає зовсім інший підхід до розуміння особливостей його формування, що спрямований на досягнення встановлених стратегічних цілей, максимізації корисності пропозиції та зменшення ризику [1]. Для товарного портфеля важливо не тільки те, які товари до нього входять, а також і те, які співвідношення наявні між певними товарами і товарними групами, оскільки це впливає на його збалансованість.

На основі опрацьованих літературних джерел, вважаємо, що товарний портфель аграрного підприємства варто визначити як сукупність матеріальних й нематеріальних товарів, для виробництва та реалізації яких підприємство має можливості в рамках наявних організаційно-економічних, технологічних, маркетингових й екологічних умов.

Ю. Данько [2] зазначає, що особливістю товарного портфеля аграрного підприємства є формування продуктових пропозицій в межах окремих бізнес-

одиниць, що визначаються з урахуванням існуючих галузевих відмінностей всередині сільськогосподарського виробництва.

Малюк С. [3] вважає, що формування товарного портфеля сільськогосподарського підприємства має базуватися на таких основних засадах:

1) процес формування товарного портфеля має враховувати технічні, технологічні можливості виробництва, доступну ресурсну базу;

2) формування товарного портфеля має базуватися на оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної пропозиції підприємства та передбачати можливість адаптації товарних пропозицій внаслідок динамічності ринкових умов;

3) управління товарним портфелем має бути безперервним, враховувати вплив зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливостей підприємства;

4) товарний портфель має будуватися на принципах збалансованості, з урахуванням стадій життєвого циклу продуктових груп і окремих асортиментних позицій;

5) прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації; особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогнозні дані.

При прийнятті рішення про структуру товарного портфеля необхідно керуватися не тільки міркуваннями фінансової ефективності, але і враховувати стратегічні і соціальні орієнтири компанії. Тому підприємства змушені балансувати між власними інтересами та інтересами клієнтів, обираючи методи формування товарного портфеля. Крім того, товарна політика однаковою мірою належить як до загальнокорпоративних проблем, так і до проблем операційного маркетингу, однією з функцій якого є розробка товарів та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку. При цьому склад і структура товарного портфеля сприймається як інструмент досягнення підприємством комплексу цілей різного горизонту планування [4].

Отже, ефективне управління товарною політикою аграрного підприємства передбачає використання адекватних методів формування продуктового портфеля, імплементація яких дасть змогу приймати дієві управлінські рішення щодо кількісних та якісних параметрів структури та збалансованості товарного портфелю, що забезпечуватимуть оптимальні умови для конкурентного розвитку аграрних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Верба В. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства. Стратегія економічного розвитку України. 2013. Вип. 32. С. 164-176.

2. Данько Ю. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України : монографія. Харків : Міськдрук, 2009. 262 с.

3. Малюк С. Показники та методи оцінки ефективності системи управління товарним асортиментом хлібопекарських підприємств. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Ч. 3, Вип. 6. С. 22-25.

4. Беленов О. Типология методов управления ассортиментом продукции. Современная экономика : проблемы и решения. 2016. № 1. С. 69-76.

5. Гармідер Л. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. Академічний огляд. 2016. № 1. С. 111-118.