

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ ПОРТФЕЛЕМ ПІДПРИЄМСТВА

Т.В. Рибачук-Ярова, канд. ек. наук

Національний університет харчових технологій

Анотація: Розглянуті теоретичні питання управління товарним портфелем підприємства. Наведені основні умови його формування

Аннотация: Рассмотрены теоретические вопросы управления товарным портфелем предприятия. Приведены основные условия его формирования .

Abstract: Theoretical questions of enterprise product portfolio management are considered. The main conditions for its formation are proposed

Ключові слова: управління, товар, товарний портфель

Ключевые слова: управление, товар, товарный портфель

Keywords: management, merchandise , product portfolio

Основними задачами будь-якого підприємства в сучасних умовах є розроблення товару, який би був орієнтований на потреби споживача, а виведення даного товару на ринок сприяло би підтриманню відповідного рівня продажу та прибутковості. Покупці разом із товаром отримують набір споживчих благ, який має як абсолютне, так і соціальне вимірювання.

Управління товаром є однією із найважливіших складових управління підприємствами. Це пов'язано із тим, що товар є ключовим елементом комплексу маркетингу підприємства та джерелом отримання прибутку – цінова, збутова та комунікаційна політики базуються саме на особливостях, притаманних товару. Управління товарним портфелем обґрунтовується постановкою організаційних цілей та необхідністю визначення шляхів їх досягнення; збалансованістю всіх організаційних ресурсів, що необхідні для

випуску продукції та в цілому організації діяльності підприємства. Крім того, за допомогою управління здійснюється оперативне корегування дій, у яких виникає необхідність. На сьогоднішній день у науковій літературі спостерігається тенденція щодо розгляду управління як реалізації функцій. Більшість фахівців розглядають управління як оптимальне використання ресурсів (землі, праці, капіталу) для досягнення поставленої мети. А сучасний менеджмент взагалі визначає управління як цілеспрямовану дію на об'єкт з метою зміни його стану або поведінки у зв'язку зі зміною обставин. Аналіз як вітчизняної, так і іноземної літератури показав, що вчені не виділяють поняття «управління товарним портфелем» як окрему економічну категорію, вони розглядають її як елемент реалізації стратегії розвитку товару на ринку. Управління товарним портфелем на підприємстві спрямовано на постійне вивчення ринку, розширення асортименту, підвищення якості товару та розроблення нових товарів світового рівня і включає в себе використання торговельних марок, упаковки, а також надання послуг [1].

На думку автора, управління товарним портфелем є одним із найважливіших інструментів досягнення конкурентних переваг на ринку, оскільки саме ефективно функціонуючий товар забезпечує прибутковість та життєздатність підприємства. У зв'язку із вищезазначеним пропонується розглядати систему управління товарним портфелем як комплекс заходів, пов'язаний із вибором напрямків розвитку товарних груп (або торгових марок), їх модифікацій відповідно до вимог ринку з метою задоволення фізичних, естетичних та функціональних потреб споживачів.

Управління товарним портфелем є більш вузьким поняттям, ніж товарна політика, яка враховує сукупність заходів по формуванню конкурентних переваг товару на ринку, виявленню нових сегментів ринку, розробленню та реалізації стратегії управління упаковкою, маркуванням та обслуговуванням товарів. Формування товарного портфелю підприємства є невід'ємною складовою його товарної політики. Відсутність товарної політики викликає нестійкість структури асортименту як результат впливу випадкових або

прогнозованих факторів та втрату контролю над конкурентоздатністю продукції. Якісно розроблена товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й є для керівництва підприємства орієнтиром для загальних дій, які дозволяють оперативно коригувати поточну ситуацію. Відсутність чітко визначених напрямків дій на тривалий період (3 – 5 років) може сприяти прийняттю неправильних рішень, неефективному використанню потенціалу та грошових коштів, відмові від запуску товару у виробництво, коли затрачені великі кошти.

При розробленні та реалізації товарної політики, у тому числі у напрямку формування товарного портфелю, необхідно дотримуватися наступних умов: таких як чітка постановка цілей виробництва, збуту та експорту, в тому числі на майбутній період; наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; відомості про ринок та характер його потреб; чітке уявлення про власні можливості та ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) у теперішній час та у майбутньому [2].

Вважаємо, що формування товарного портфелю передбачає вирішення наступних основних питань: оптимізація асортименту (номенклатури) виробів, що виробляються, з урахуванням їх споживчих характеристик та особливостей технології виробництва; темп оновлення продукції в цілому та окремо за її видами з урахуванням життєвого циклу товару (товарної номенклатури); співвідношення нових та «старих» асортиментних позицій в товарному портфелі; освоєння нових ринків збуту та підвищення частки на старих ринках; рівень оновлення товару; вихід на ринок із принципово новими видами продукції; час виходу на ринок із новими товарами та вилучення із товарного портфелю існуючих позицій, конкурентоспроможність яких зменшується. Всі ці питання необхідно розглядати у тісному контакті із ринком, його потребами та активністю конкурентів. Оскільки ринковий успіх продукції, торгової марки є головним критерієм оцінки діяльності підприємства, то їхні ринкові можливості визначаються правильно сформованим товарним портфелем. Саме на основі дослідження ринку та перспектив його розвитку підприємство

отримує важливу вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних із формуванням та управлінням асортиментом та його удосконаленням майбутньому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Управление эффективностью бизнеса. Концепция Business Performance Management / У.Ю. Бухонин, Д.В. Исаев, Е.Л. Мостовой [и др.]; [под. ред. Г.В. Генса]. – М. : Альбина Бизнес Букс, 2005. – 269 с
2. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С.В. Близнюк. – 2-ге вид. випр. і доп. – К.: ІВЦ «Вид-во «Політехніка», 2004. – 400 с.