

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРАТЕГІЙ ГОСПОДАРСЬКОГО ПОРТФЕЛЯ

Плотнікова Анна Сергіївна

магістрант

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

anet61197@ukr.net

Бєлова Тетяна Геннадіївна,

к.е.н., доц.

м. Київ, Україна

Національний університет харчових технологій

tanya.luda@gmail.com

Вступ. В умовах сучасного розвитку світового та українського ринків та швидких змінах в роботі підприємства, постає вагома потреба в прийнятті ефективних управлінських рішень, пов'язаних напряму зі структурою асортименту та частотою його оновлення. Для розроблення таких рішень зазвичай використовують методи аналізу господарського портфелю. Адже правильно сформований господарський портфель впливає на можливість підприємства краще задовольнити потреби цільової аудиторії. Це буде відобразитися на роботі підприємства як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі. Саме склад господарського портфеля фірми є підґрунтям для побудови стратегій, які в подальшому можуть бути застосовані на підприємстві.

Мета роботи. Метою роботи розгляд стратегій, які підприємство буде застосовувати у тій чи іншій ситуації з метою вдосконалення складу свого господарського портфеля.

Матеріали і методи. Застосовувалися матричні методи, які дозволяють проаналізувати господарський портфель компанії.

Результати і обговорення. Задля визначення стратегії господарського портфелю, потрібно провести аналіз його складу. Для цього зазвичай використовують поєднання декількох загальновідомих матриць, які піддаються змінам в залежності від конкретної ситуації, яка склалася на підприємстві. В основному використовуються такі відомі методи: метод Дібба-Сімкіна, АВС-аналіз, матриця Мак-Кінсі, матриця БКГ та інші. Отримані результати після проведення комбінованого аналізу, який включає декілька методів, порівнюють між собою. Ґрунтуючись на отриманих даних, висувають пропозиції щодо вдосконалення складу існуючого бізнес-портфелю. Таким чином можливо дізнатися про перспективи майбутнього розвитку асортименту та знайти ресурси для збільшення прибутковості. Це досягається шляхом розроблення збалансованих стратегій розвитку.

Існують три основні стратегії, до яких може звернутися фірма після проведення аналізу власного бізнес-портфелю – стратегія росту, стратегія виживання та стратегія стабілізації.

Стратегії росту та стабілізації є найбільш цікавими для фірми, адже вони несуть в собі можливості для отримання додаткового прибутку, збільшення частки ринку та доволі часто мають намір до розширення меж роботи фірми на ринку. Сама стратегія росту розподіляється на три напрямки: інтенсивного росту, інтегративного росту, диверсифікації.

Стратегія інтенсивного росту полягає в максимальному використанні існуючих ресурсів фірми для досягнення цілей маркетингу. Вона застосовується у тому випадку, коли фірма має досить велику кількість можливостей для розвитку на наявних ринках з наявними товарами. Сама стратегія інтенсивного росту розподіляється, у свою чергу, ще на три стратегії: стратегія розвитку товару – створення нового товару або покращення старого товару для існуючих покупців; стратегія глибшого проникнення на ринок – передбачає активізацію наявних ресурсів для збільшення кола споживачів та закріплення власних позицій на

ринку; стратегія розвитку ринку – полягає в розширенні меж діяльності підприємства для збільшення частки ринку та подальшого примноження прибутку.

Стратегія інтегративного росту полягає в кооперації підприємств один з одним для досягнення більших можливостей у збуті, підвищенні продажів, охопленні більшої частки ринку, збільшенні прибутку тощо. Вона має декілька розмежувань: стратегія прямої інтеграції передбачає співпрацю фірми із посередником продукції; стратегія зворотної інтеграції має на увазі об'єднання робочих процесів із постачальником ресурсів, сировини тощо. Також існує стратегія вертикальної інтеграції (тобто співпраця фірми відбувається із постачальниками та посередниками одночасно), а стратегія горизонтальної інтеграції передбачає кооперацію фірми зі своїм конкурентом.

Стратегія диверсифікації має на меті розширення кордонів роботи фірми за рахунок нових ринків. Її варіантами виступають: стратегія горизонтальної диверсифікації (полягає в тому, що фірма починає виготовляти для нинішніх клієнтів товари, що технологічно не пов'язані з існуючими товарами фірми); вертикальної (концентричної) диверсифікації – виготовлення нових товарів, технологія яких пов'язана з уже існуючими товарами; конгломеративна диверсифікація – це вихід на ті ринки, з якими ані технологічно, ані комерційно фірма не пов'язана.

Стратегія стабілізації полягає в помірному відновленні тенденції до продажів та отриманні доходів з подальшим збільшенням, тобто переходом на наступний етап – росту. До стратегії виживання фірма звертається в останню чергу, адже вона має оборонний характер і зазвичай використовується при повному розладі економічного складу підприємства, тобто в умовах, коли підприємство перебуває на межі банкрутства. Тут можливо застосування таких підходів: зміни у маркетингу, управлінні або фінансах.

Висновки. Практика показує, що на діяльність підприємства великий вплив чинять зміни в асортименті. Спроба звужити асортимент призводить до зменшення реалізації, адже вузький та /або неглибокий асортимент не має змоги всебічно задовольнити потреби покупця. Тому використання портфельного аналізу та розроблення відповідних стратегій має на меті оптимізувати та збалансувати асортимент та підвищити прибуток підприємства.