

умовах є досить трудомістким процесом, оскільки сьогодні існують реальні перешкоди для компаній здійснювати ефективний аналіз, планування, організацію і контроль ряду взаємопов'язаних операцій для прийняття необхідних та раціональних управлінських рішень з невідкладних проблем.

Список використаних джерел:

1. Закон України « Про страхування», 1996, Редакція від 13.02.2020

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр> (дата звернення: 25.01.2020)

2. Липчинський Я.О. Конкурентоспроможність сектору страхових послуг України // Економіка та держава. 2017. № 2.

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТДВ “ГОРОДОЦЬКЕ”)

РЕШМІДІЛОВА С.Л., канд. екон. наук, доц.

Хмельницький національний університет

В умовах економічних змін, посилення конкуренції виникає необхідність пошуку нових підходів у маркетинговій діяльності, які орієнтовані на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення прибутковості підприємства та його конкурентоспроможності часто визначається здатністю товарного асортименту правильно й адекватно відповідати попиту споживачів на кількісному і якісному рівнях.

Кожне підприємство постійно повинно швидко реагувати на кожну зміну ринкової ситуації, що відбивається на асортименті. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує найбільш компетентний в асортиментній політиці, хто володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти.

Вищезазначене свідчить, що ретельно продумана і розроблена асортиментна політика для підприємства є основою його високої конкурентоспроможності, що визначає успіх підприємства на ринку. У зв'язку з цим дослідження шляхів та методів удосконалення асортиментної політики підприємства є актуальним і набуває особливої значущості та практичної цінності в сучасних умовах.

Теоретичні аспекти та методичний інструментарій формування товарного асортименту підприємства фрагментарно розглядалися вітчизняними вченими Л.В. Балабановою, А.М. Германчук, Є.О. Діденко, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, З.С. Петриченко, Д.С. Савельєвим, Н.С. Степанюком, А.В. Трояном, Н.М. Ушаковою та ін. Основи ефективного управління асортиментною політикою підприємства викладені в працях О.П. Міхальнової, Д.В. Аругюнова, А.Я. Якобсона. У дослідженнях Еванса Дж.Р. описаний зарубіжний досвід з цієї проблеми, який можна використовувати, адаптуючи його до вітчизняних умов. В той же час, практика показує, що потрібні більш глибокі наукові дослідження з питань організації й удосконалення асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах господарювання.

В Україні зберігається усталена товарна структура виробництва, але підприємства у своїй діяльності все більше орієнтуються на актуальні тенденції світового ринку, що виявляється у диверсифікації сортового складу, розвитку сучасних технологій вирощування, зберігання і переробки, удосконаленні маркетингової діяльності тощо.

У 2018 році був встановлений рекорд вартості експорту плодово-ягідної продукції за весь період незалежності України. Найбільшим попитом на зарубіжних ринках користувались волоські горіхи, заморожені ягоди, а також яблука українського виробництва. Головним ринком збуту нашої продукції садівництва залишився Європейський Союз.

Наслідком збільшення виробництва стало зростання обсягів наявної пропозиції плодово-ягідної продукції. Однак зниження закупівельних цін, особливо на яблука, зі сторони посередників і переробників, виявилось занадто відчутним для галузевих виробників. До того ж, можливості збувати яблука для фермерів-садівників виявились дуже обмеженими, причому

це стосувалось всіх без винятку каналів реалізації. Така ситуація стала найбільшим негативом для спеціалізованих виробників, адже абсолютна їх більшість недорахувалась очікуваних грошових надходжень.

Позитивним виявилось збільшення загальних обсягів державної підтримки садівництва, виноградарства і хмелярства, яке за підсумками року сягнуло майже 400 млн грн. Повністю було профінансовано витрати на закладку молодих садів, частково – на будівництво фруктосховищ.

Галузеві підприємства продемонстрували набагато вищі прирости врожаю, ніж господарства населення. Зокрема, спеціалізовані виробники наростили валові збори плодів і ягід на понад 60 %, переважно за рахунок яблук. Таким чином, торік промислове виробництво фруктів займало приблизно 30 % у загальній їх пропозиції на ринку. Товарна структура промислового виробництва плодово-ягідної продукції в абсолютній більшості формується яблуками, інші культури лише її доповнюють [2]. Зростання промислового виробництва яблук у минулому році було викликане не лише вищою за очікувану урожайністю, а й вступом у повне плодоношення насаджень, закладених 5-6 років тому. Хоча загальні площі плодкових і ягідних насаджень в Україні залишаються відносно стабільними в останні роки, промислові підприємства постійно їх збільшують.

Асортиментна політика займає найважливіше місце товарній політиці підприємства. Правильно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Асортимент та його різноманітність є найважливішим елементом товарної політики будь-якого підприємства. Його величина та якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожному підприємству, незалежно від його розміру і пропонованих товарів або послуг.

Під маркетинговим середовищем підприємства розуміють сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами [2].

Основне завдання аналізу маркетингового середовища – взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства. Метою маркетингових досліджень є виявлення можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, зниження рівня невизначеності та комерційного ризику, збільшення ймовірності успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку.

Маркетинговий аналіз передбачає визначення й оцінювання ринку діяльності підприємства, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентної переваги.

Чинники внутрішнього середовища маркетингу поділяються на ті, що підконтрольні вищому керівництву підприємства, і ті, що підконтрольні й підзвітні службі маркетингу.

Чинники маркетингового макросередовища значним чином впливають на формування асортиментної політики. Тому при розробленні асортиментної політики основними проблемами є такі, як: інновації, забезпечення конкурентоспроможності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку.

Асортиментна політика на ТДВ “Городоцьке” передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів, завдяки яким забезпечувалась би спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту. Аналіз асортименту продукції дає можливість розв’язати проблему вибору номенклатури продукції, яку випускають.

Завданням відділу маркетингу ТДВ “Городоцьке” є визначення структури та обсягів закупівлі товарів, а саме:

- встановлення співвідношення між новою продукцією, що потребує вдосконалення та модифікації; традиційною продукцією, яка не потребує вдосконалень, і застарілою продукцією;
- визначення номенклатури продукції, яку закупляють;
- визначення перспектив оновлення асортименту.

Завдання підприємства на конкурентному ринку – створення стійких відмінних переваг, що допомагають завоювати споживачів (постійне підвищення якості асортименту продукції,

розширення асортименту продукції), стимулювання покупця до здійснення наступних покупок.

Варто відмітити, що для управління асортиментом керівництво використовує техніко-економічний (виробничий) та маркетинговий (ринковий) аналіз. Для ТДВ “Городоцьке” формування асортименту досі залишається процесом інтуїтивним, не застосовуються сучасні методики аналізу, що дозволяють формувати асортимент згідно з потребами ринку. На сьогодні товариство використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, пропонуючи існуючий товар на існуючому ринку.

Асортимент продукції ТДВ “Городоцьке” досить широкий. Основними в структурі асортименту є яблука, груші, черешні і вишні. Високі професійні і організаторські здібності керівника підприємства, вміння працювати з людьми, справжнього господаря, в значній мірі сприяли тому, що ТДВ “Городоцьке” з року в рік вирощує високі врожаї плодів, ягід і є одним із найкращих в районі.

Використання маркетингового аналізу дозволяє зрозуміти, наскільки та або інша позиція перспективна з погляду ринку, який попит на неї очікується, його динаміку. При зіставленні даних двох аналізів ми й одержуємо оптимальний асортимент. Варто відмітити, що за радянських часів проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства зводилися до розроблення оптимального плану виробництва, яке вирішувалося за допомогою економіко-математичного моделювання – лінійного програмування, а обмеженнями були виробничі потужності, матеріальні та трудові ресурси.

Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів значною мірою залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, пов’язані з покупкою товарів. Відсутність у підприємства окремих товарів, їх вузький або нестабільний асортимент, що не відповідає запитам покупців, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, це негативно відбивається на економічній ефективності. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців при мінімальних витратах часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи підприємства.

Аналіз структури асортименту показав, що найбільшу частку в прибутку та товарообігу ТДВ “Городоцьке” займають такі групи продукції, як: яблука, груші, черешня, вишня. Проміжною продукцією є смородина, полуниця, суниця. В свою чергу, всі останні види товарної продукції на підприємстві займають не надто вагомі позиції та приносять найменші доходи. Зроблено висновок, що продукції класу А необхідно приділяти особливу увагу та постійно проводити щоденний її моніторинг. Що стосується продукції класу В та С, то кожного дня проводити аналіз недоцільно.

Запропоновано низку заходів з удосконалення асортиментної політики підприємства, які передбачають: вдосконалення каналів збуту плодово-ягідної продукції, правильна політика ціноутворення, підвищення якості продукції, застосування інтенсивних технологій з вирощування продукції садівництва, об’єднання у фруктові-яблучні кластери з метою розширення ринків збуту.

Удосконалення асортиментної політики ТДВ “Городоцьке” має передбачати впровадження прогресивних форм торгівлі, реклами, маркетингу. На наступні роки підприємство має планувати виконання своїх довгострокових та короткострокових планів, пов’язаних з розширенням асортиментної політики, розширенням торговельної мережі, розробкою нової маркетингової стратегії та стратегії ціноутворення.

Список використаних джерел:

1. Канцідал Т.В. Вплив маркетингового середовища на асортименту політику підприємства / Т.В. Канцідал, О.В. Комаровська // Економіка і регіон. – 2013. – № 2(39). – С. 52-57.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України / [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.