

При наростанні обсягів зовнішньоторговельних операцій, їх ускладненні відбувається перетворення відділу ЗЕД у зовнішньоторговельні фірми (ЗТФ).

Зовнішньоторговельні фірми, як правило, включаються в загальну управлінську структуру об'єднання без права юридичної особи, але можуть мати субрахунок на рахунок підприємства, що дає їй відносно тактичну самостійність.

Фірма має право самостійно визначати форми, методи, та об'єми роботи на зовнішньому ринку, що пред'являє підвищені вимоги до організації управління зовнішньоекономічною діяльністю [4].

Якщо розглядати швейні підприємства, які активно беруть участь у зовнішньоекономічній діяльності, зовнішньоторговельний апарат існує в основному як частина внутрішньовиробничої структури у вигляді зовнішньоекономічного відділу.

Зовнішньоекономічний відділ теж може бути, у свою чергу, поділено на два блоки – business development (з англ. розвиток бізнесу) і trading office (з англ. торговий офіс).

Trading office відповідає за основну виробничу функцію відділу ЗЕД – реалізація товару, імпортно-експортні операції, у тому числі діяльність компанії за договорами з переробки сировини / матеріалів, толінгові угоди.

Другий блок – business development. Дана підструктура веде роботу по встановленню, підтримці і розвитку торгово-економічних, виробничих і науково-технічних зв'язків з іноземними організаціями приватного та державного сектора з метою розширення географії бізнесу і сфери впливу компанії.

При виході на зовнішній ринок підприємство потрапляє в умови жорсткої міжнародної конкуренції. У першу чергу це відноситься до підприємств, які працюють на високо конкурентному ринку, де функціонує кілька сотень або навіть тисяч фірм. Ефективна робота на зовнішньому ринку неможлива без творчого і гнучкого використання комплексу маркетингових методів: правильного вибору збутової організації, контролю за роботою торгових посередників, вибору і застосування різних методів стимулювання збуту, ділової діяльності, реклами і ін. Для ефективної роботи необхідно враховувати вимоги зовнішнього середовища: особливості чинного законодавства, міжнародні правила, соціально-культурне середовище, звичаї, правила валютно-фінансових розрахунків, політику та ін.

Література:

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / І.В. Багрова, Н.І. Редіна, Ст. Є. Власюк, О. О. Гетьман. – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 580 с.
2. Приказчкова Ю. В. Стратегическое управление внешнеэкономической деятельностью промышленных предприятий : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Приказчкова Ю. В. ; ННГУ. – Нижний Новгород, 2014. – 22 с.
3. Михайлин А.Н. Управление внешнеэкономической деятельностью фирмы. – М.: МАЭП Колита, 2000.
4. Экономика и экономическая теория [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-ng.ru/ekonomika_i_ekonomicheskaya_teoriya/upravlenie_vneshneekonomicheskoy.html гл3.

Kharchenko T. O.,

Ph.D. of Economic sciences, Associate Professor of Department of management

Pavlenko Y. V.

Graduate student

Kyiv national University of technologies and design, Ukrainian

FEATURES OF FORMATION OF COMMODITY-PRODUCT STRATEGY OF LIGHT INDUSTRY UKRAINE

Харченко Т.О.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Павленко Я. В.

магістрант

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНО-ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

The questions related to the peculiarities of the product policy of Light Industry of Ukraine in the current crisis of the modern economy. Investigated the formation of the importance of trade and product strategy for light industry. Determined the specific range of strategic enterprises, depending on the period of the life cycle of enterprise. The features of formation of commodity-product strategy with consideration of the product life cycle for light industry in Ukraine.

Keywords: assortment policy, range, product-product strategy, product group management range.

У статті розглянуті питання, що стосуються особливостей формування асортиментної політики підприємств легкої промисловості України в існуючих кризових умовах сучасної економіки. Досліджено важливість формування торгово-продуктової стратегії для підприємств легкої промисловості. Встановлено специфіку стратегічного розвитку асортименту підприємств в залежності від періоду життєвого циклу продукції підприємства. Розглянуто особливості формування товарно-продуктової стратегії з урахуванням життєвого циклу товару для підприємств легкої промисловості України.

Ключові слова: асортиментна політика, асортимент, продуктово-товарна стратегія, товарна група, управління асортиментом.

Сучасні умови формування ринкових відносин характеризуються суттєвими структурними змінами та набувають значного впливу на стратегічний розвиток підприємств, наслідком чого є зміни структури ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції на ринку. Саме тому набуває актуальності питання формування та впровадження ефективної асортиментної політики на підприємствах.

Отже метою даного дослідження є визначення особливостей формування асортиментної політики виробничих підприємств в існуючих кризових умовах сучасної економіки та встановлення особливостей формування товарно-продуктової стратегії підприємств легкої промисловості України.

В умовах розвиненої конкуренції високоефективна, конкурентоспроможна діяльність товариства в цілому залежить від стратегічних напрямів асортиментної політики.

Продуктово-товарна стратегія є підсистемою маркетингової стратегії, спрямованою на аналіз, розробку та прийняття стратегічних рішень щодо номенклатури, асортименту, обсягу продажу товарів, якості, реалізації товарів на певних ринках. Вона орієнтована на вирішення питань розробки або впровадження нової продукції, її обслуговування та виведення застарілих товарів з ринку, що дає змогу забезпечення поєднання інтересів виробника та споживача [1].

Отже, добре продумана продуктово-товарна стратегія підприємств легкої промисловості не тільки дає можливість оптимізувати процес оновлення пропозицій на ринку, а також слугує керівництву підприємства своєрідним показником спрямованості дій, здатних скоригувати поточні рішення.

У ринковій економіці рівень спеціалізації товариств визначається кількістю сегментів, які вони обслуговують. Монопродуктові або однорідні, спеціалізовані підприємства діють на одному сегменті, який найчастіше визначають як «стратегічну зону господарювання» (СЗГ) [2]. До монопродуктових підприємств можна віднести і підприємства легкої промисловості в Україні, тому визначення СЗГ для цих підприємств має велике значення.

Головними чинниками, що визначають СЗГ, є потреби та продукти, які їх задовольняють. При визначенні СЗГ потрібно оцінити кількісні та якісні характеристики до яких відносять: місткість СЗГ, що характеризується обсягами поточного попиту; динамічні характеристики попиту; конкурентна позиція підприємства в сегменті; очікуваний обсяг продажу в поточному та перспективному періоді; особливості розподілу та продажу; фактичні та прогнозні величини прибутків, рентабельності та інші показники [3].

Для проведення оцінки СЗГ заповнюється анкета представлена у табл. 1.

Під час вибору товарно-продуктової стратегії керівникам підприємств доцільно враховувати стадію життєвого циклу товару (ЖЦТ). Оскільки різні етапи проходження розвитку товару передбачають заходи що стосуються лише певного товарного асортименту в певний період його життєвого циклу. Також слід зауважити, що чітке визначення початку чи завершення того чи іншого періоду ЖЦТ є в певній мірі складним.

Таблиця 1

Анкета для визначення СЗГ підприємств легкої промисловості України

№ п/п	Параметри	Шкала для оцінювання змін	Експерти					Середній бал
			1	2	3	4	5	
1	Темпи зростання (зменшення) попиту	- 5 --- --- --- ---0--- --- --- --- 5 Знизяться Зростуть	4	3	2	2	4	2,3
2	Приріст чисельності споживачів по сегменту в загальній чисельності населення	- 5 --- --- --- ---0--- --- --- --- 5 Зменшиться Збільшиться	3	2	3	2	3	1,9
3	Динаміка географічного розширення/звуження ринку	- 5 --- --- --- ---0--- --- --- --- 5 Зменшиться Збільшиться	4	4	3	2	3	2,6
4	Темпи застарівання продукції	- 5 --- --- --- ---0--- --- --- --- 5 Зростуть Знизяться	3	2	2	4	3	2,7
5	Ступінь оновлення продукції	- 5 --- --- --- ---0--- --- --- --- 5 Знизяться Підвищиться	3	2	2	2	3	2,2
6	Ступінь оновлення технології, необхідний для набуття продуктом потрібних якостей	- 5 --- --- --- ---0--- --- --- --- 5 Зменшиться Збільшиться	2	2	3	3	2	2,0
7	Рівень сприймання товару суспільством	- 5 --- --- --- ---0--- --- --- --- 5 Знизиться Підвищиться	4	3	3	3	4	3,5
8	Рівень задоволення попиту	- 5 --- --- --- ---0--- --- --- --- 5 Знизиться Підвищиться	2	2	2	2	3	1,5
9	Вплив негативних факторів на рівень рентабельності	- 5 --- --- --- ---0--- --- --- --- 5 Зросте Знизиться	1	1	2	1	2	1,2
10	Вплив позитивних факторів на рівень рентабельності	- 5 --- --- --- ---0--- --- --- --- 5 Знизиться Зросте	1	3	1	2	1	1,4
11	Вплив інших факторів, що формує привабливість СЗГ	- 5 --- --- --- ---0--- --- --- --- 5 Зменшиться Збільшиться	2	2	1	2	2	1,2
Загальна характеристика перспективи СЗГ (сумарна за п. 1—11)							- 5 --- --- --- ---0--- --- --- --- 5	22,5

Кожен із періодів життєвого циклу товару для підприємств будь якої галузі має свою тривалість. Специфіка товариств легкої промисловості полягає в тому, що на їх діяльність значно впливають віяння моди та сезонність виробів, тому життєвий цикл одягу значно менший ніж життєвий цикл продукції інших галузей виробництва.

Підприємства легкої промисловості України займаються виробництвом одягу, взуття тощо широкого вжитку, що більше відноситься до колекцій прет-а-порте. Прет-а-порте (фр. *prêt-à-porter*, буквально «готове вбрання») – моделі готового одягу, які виробляються великими партіями і в стандартних розмірах. Одяг продається як в маленьких магазинах – бутіках, так і в крупних універсальних магазинах. Найбільш тривалими для асортименту легкої промисловості є періоди зростання та зрілості.

Більшість виробничих товариств легкої промисловості України формують і підтримують обрану ними групову асортиментну номенклатуру, що створює їхній товарний профіль. Зазвичай цей параметр є стабільним і незначно змінюється в часі.

Таким чином можна зазначити, що застосування стратегічного підходу до формування товарно-продуктової стратегії підприємств легкої промисловості дає змогу підвищити рівень їх конкурентоспроможності на ринку, знизити рівень витрат на сировину та матеріали, знайти резерви ефективного функціонування.

Література:

1. Катаев А. В. Администрирование товарной политики организации: методы дифференциации ассортимента товаров / А. В. Катаев // Маркетинг розничной торговли. – 2013. – № 3. – С. 162-178.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.
3. Хоменко О. І., Бардаш О. С. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення // Електронний журнал "Ефективна економіка" №11. 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.economy.in.ua