

цьому процес стратегічного планування зовнішньоекономічної діяльності завершується і розпочинається процес реалізації стратегічного плану, тобто процес стратегічного управління. Він передбачає не лише організацію реалізації стратегії ЗЕД (9-й етап) але і її практичну оцінку, контроль за виконанням (10-й етап) і зворотний зв'язок, якщо виявляються помилки, недоробки у формуванні стратегічного плану на будь-якому із етапів. Інколи такий зворотний зв'язок передбачає часткові зміни місії і цілей ЗЕД, якщо вони виявилися до певної міри нереальними. Зворотний зв'язок можливий на будь-якому з етапів формування стратегії [5].

Висновки. Таким чином, проведені дослідження дозволили уточнити визначення стратегії ЗЕД підприємства як окремого виду функціональних стратегій підприємства, були визначені основні чинники впливу на формування стратегії ЗЕД, а також етапи її формування.

Викладенні положення є основою для визначення показників, що кількісно характеризують успішність стратегії зовнішньої діяльності.

Список літератури: 1. *Кісь О.П.* Формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук – Х., 2005. – 21 с. 2. *Кириченко, О.* Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / О. Кириченко, І. Кавас, А. Ятченко. – К.: Видавничий дім «Фі-нансист», 2000. – 218 с. 3. *Косенко С.В.* Теоретичні положення зовнішньоекономічної діяльності підприємства: визначення та класифікація / С.В.Косенко – Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. – 2011. 4. *Соколовська В.М.* Формування експортного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання / В.М. Соколовська // Ефективна економіка. – 2009. 5. *Ковтун О.Е.* Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві /

Bibliography (transliterated): 1. Kis' O.P. Formuvannja strategii zovnishn'oekonomichnoi dijial'nosti pidpriemstva: Avtoref. dip. kand. ekon. nauk – Khakiv, 2005. – 21 p. 2. Kirichenko, O. Menedzhment zovnishn'oekonomichnoi dijial'nosti – Kyev: Vidavnicij dim «Fi- nansist», 2000. – 218 p. 3. Kosenko P.V. Teoretichni polozhennja zovnishn'oekonomichnoi dijial'nosti pidpriemstva: viznachennja ta klasifikacija – Ekonomika ta upravlinnja pidpriemstvami mashinobudivnoї galuzi. – 2011. 4. Sokolovs'ka V.M. Formuvannja eksportnogo potencialu pidpriemstva v suchasnih umovah gospodarjuvannja – Efektivna ekonomika. – 2009. 5. Kovtun O.E. Udoskonallennja organizacii zovnishn'oekonomichnoi dijial'nosti na pidpriemstvi.

Надійшла (received) 15.07.2014

УДК 659

Н. В. КУЗЬМИНЧУК, докт. екон. наук, проф., НТУ «ХПІ»;

Т. М. КУЦЕНКО, канд. екон. наук, доц., НТУ «ХПІ»;

І. Ю. ТАРАСЕНКО, студент, НТУ «ХПІ»

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Науково обґрунтовано теоретико-методичні положення та розроблено рекомендації щодо формування асортиментної політики виробничого підприємства в умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища. Проведено аналіз визначень асортиментної політики та виведено нове визначення. Визначено основні цілі та завдання асортиментної політики. Згідно до визначених цільових орієнтирів асортиментної політики, розглянуто принципові підходи до її формування. Розроблено схему формування асортименту підприємства, яка передбачає створення такого асортименту, який би якнайкраще задовольняв попит на ринку, підходив для роботи на обраному ринку та забезпечував економічну ефективність діяльності підприємства. Узагальнюючі

класифікації методів аналізу асортименту, розглянуті в роботах деяких вітчизняних та зарубіжних вчених, запропоновано класифікацію методів, яка складається з трьох груп.

Ключові слова: асортиментна політика, асортимент, формування асортименту, методи аналізу асортименту, класифікація методів, принципові підходи до формування, цілі та завдання асортиментної політики.

Актуальність теми. Асортиментна політика – одне з найголовніших напрямків діяльності маркетингу кожного підприємства. Особливу значимість цей напрям набуває в нинішніх умовах розвитку соціально-орієнтованої ринкової економіки, коли до товару з боку споживача висувуються підвищені вимоги щодо якості та асортименту, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники організації та її ринкова позиція. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати.

На жаль, керівництво багатьох підприємств України погано розуміє всі переваги ефективної асортиментної політики, і тому одним із напрямів економічного зростання країни є залучення уваги до даної проблеми.

Проблеми здійснення асортиментної політики є сьогодні однією з найактуальніших для організацій України. Від якості рішення цих проблем залежать і конкурентоспроможність продукції, і частка, яку займає підприємство на ринку, і обсяги прибутку як найближчим часом, так і в перспективі. Як показує досвід, у багатьох випадках причини невдач українських виробничих підприємств полягають саме у прорахунках, допущених при формуванні асортиментної політики. Щоб планування асортименту було ефективним, кожному підприємству необхідно виробити чітку схему організації цього процесу, при цьому, ключова роль повинна бути відведена відділу маркетингу.

Певні наукові розробки з питань формування асортиментної політики на підприємстві досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема І. Ансофф [1], А. В. Вовчак [2], Є. П. Голубковий [3], Т. Д. Гірченко [4], О. В. Дубовик [4], Е. М. Зебарна [5], Ф. Котлер [6], Л. О. Лігоненко [7], А. А. Мазаракі [7], О. І. Марченко [8], М. А. Окландер [5] та ін. В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, визначення особливостей формування на виробничому підприємстві.

Метою роботи є наукове обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка рекомендацій щодо формування асортиментної політики виробничого підприємства в умовах невизначеності та мінливості зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу. Економічний зміст поняття «асортиментна політика підприємства» в умовах ринкових відносин займає особливе місце в

системі управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства. Насамперед, розглянемо поняття «політика». Політика – це загальний орієнтир, установка до дій і прийняття рішень, що сприяє досягненню цілей. Зазвичай, вона формулюється на рівні вищого керівництва фірми на тривалий період, призначена для збереження сталості цілей, а також для того, щоб не допустити прийняття недалекоглядних рішень, які не відповідають вимогам поточного моменту. В табл. 1 наведено основні підходи до трактування категорії «асортиментна політика».

Таблиця 1. Основні підходи до розуміння категорії «асортиментна політика»

Автор, джерело	Сутність поняття «асортиментна політика»
1	2
Г. Л. Багієв, [9]	Важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.
О. М. Книшова, [10]	Певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій по формуванню й керуванню асортиментами товарів.
Б.Берман, Дж. Аванс, [11]	Політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін і ін..
Ф. Котлер, [6]	Визначення (формування) та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.
С. В. Захаров, [12]	Стратегічне формування товарного асортименту підприємства, а також управління та підтримка існуючих товарних груп.
С. С. Гаркавенко, [13]	Певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.
О. Ф. Баришев, [14]	Вивчення кон'юнктури ринку та подальше формування асортименту підприємства згідно проведених досліджень.
С. В. Близнюк, [15]	Політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища.
Асортиментна політика – політика, яка представляє собою комплекс методів та заходів щодо формування, управління та оптимізації асортименту продукції в залежності від попиту на ринку та можливостей підприємства.	

Проведений аналіз визначень асортиментної політики показує, що вони є недостатньо точними та обґрунтованими. У цьому зв'язку актуальним є уточнення сутнісного змісту поняття «асортиментна політика». Асортиментна політика – політика, яка представляє собою комплекс методів та заходів щодо формування, управління та оптимізації асортименту продукції в залежності від попиту на ринку та можливостей підприємства.

Формування асортиментної політики має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару. Виділимо основні цілі асортиментної політики [6]:

- збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту;
- вихід на нові ринки;
- підвищення економічної стійкості підприємства шляхом формування раціональної асортиментної політики;
- зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту;
- досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- збільшення оборотності товарних запасів;
- оптимальне завантаження виробничих потужностей.

Для досягнення поставлених цілей при формування асортиментної політики вирішуються наступні завдання [6]:

- 1) задоволення потреб споживачів;
- 2) завоювання нових покупців;
- 3) оптимальне використання технологічних знань та досвіду;
- 4) оптимізація фінансових результатів підприємства.

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту і т.п.

Згідно до визначених цільових орієнтирів асортиментної політики, доцільно розглядати такі принципові підходи до її формування:

- 1) на основі споживчих переваг (з метою збільшити споживчу цінність пропонованого асортименту);
- 2) на основі очікуваних конкурентних переваг (з метою зміцнити конкурентні позиції підприємства за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);
- 3) на основі найефективнішого розподілу обмежених ресурсів (з метою забезпечити підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу).

Виділення саме таких підходів є виправданим і достатнім, по-перше, з точки зору цілей та задач асортиментної політики, по-друге, факторів, вплив яких доцільно враховувати при її формуванні.

Формування асортиментної політики передбачає розробку асортименту продукції, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства.

Сутність формування та управління асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував певну сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно

задовольняли вимогам певних категорій покупців. На рис. 1 представлено схему формування асортименту підприємства.

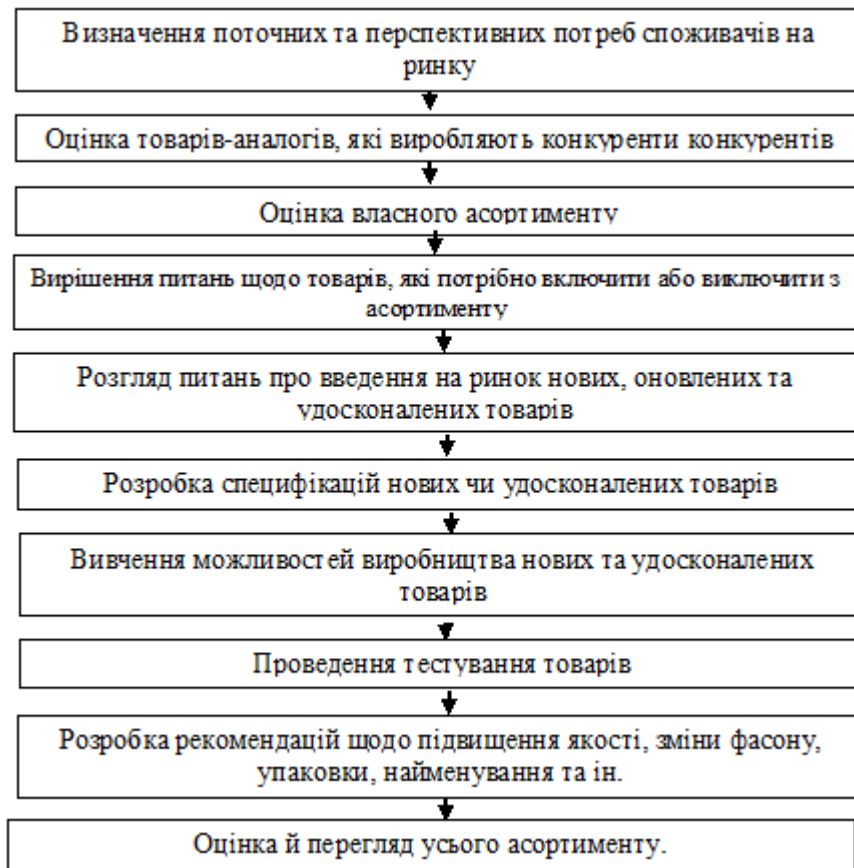


Рис. 1 – Схема формування асортименту

Дуже важливим також є уточнення методів формування товарного асортименту. Зазначимо, що в економічній літературі одні і ті ж самі методи можуть називатись як методами формування асортименту, так і методами оцінки, аналізу чи оптимізації товарного асортименту. При цьому, стосовно співставлення методів формування і аналізу асортименту можна погодитись, адже формування базується на попередньому аналізі, проте, оптимізація асортименту – це поняття дещо вужче, адже передбачає досягнення найкращого з можливих варіантів, що можуть забезпечити далеко не всі методи.

Існує досить велика кількість методів формування асортименту, які можуть бути згруповані по-різному. Узагальнюючи класифікації, розглянуті в роботах Кубишиної Н.С. [16], Крохи Г. [17], Веселова А. І. [18], Зозульова О. В. [19], Зозульова О. В. та Глеєвої М. Г. [20], можна запропонувати такі методи і їх класифікацію (рис. 2):

1. Методи, що виявляють споживчі переваги, які орієнтуються на визначенні пріоритетів і поведінки споживачів: методи засобів спостереження залежно від стадії вияву споживчих переваг; методи засобів спостереження залежно від форми вияву споживчих переваг; методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів: модель Розенберга; багатомірні

методи; методи зіставлення необхідного і реального профілю; модель з ідеальною точкою; матриця спільних покупок; метод побудови простору сприйняття продукту споживачами; кластерний аналіз.

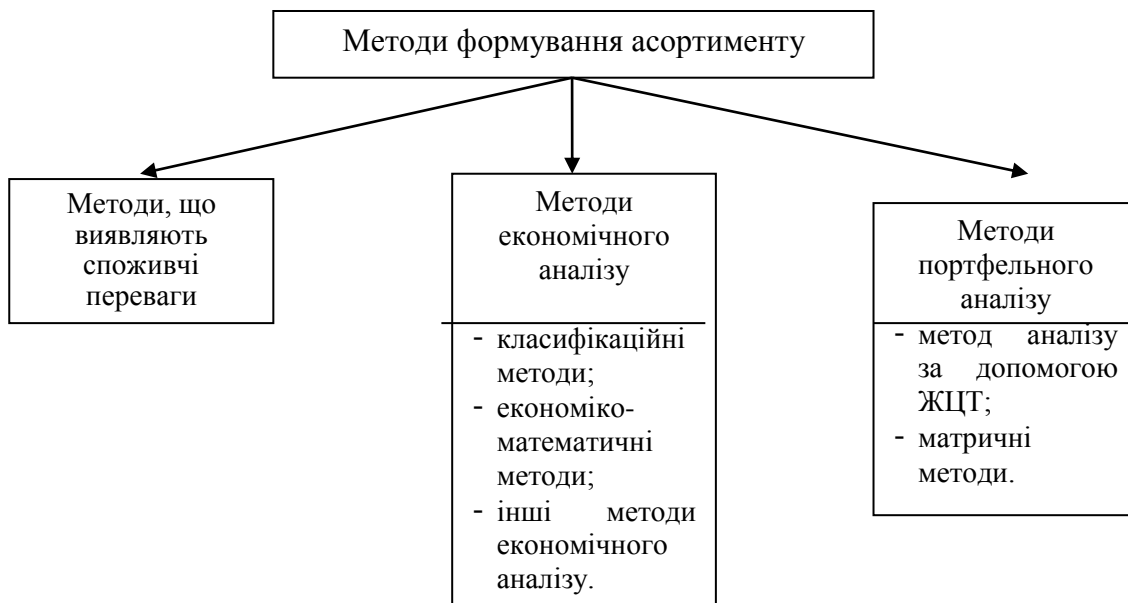


Рис. 2 – Класифікація методів формування асортименту

2. Методи економічного аналізу, що ґрунтуються на оцінці товарного асортименту з точки зору підприємства і впливу на його діяльність:

2.1. Класифікаційні методи визначають належність товару до асортиментної групи, визначеної за певними критеріями: АВС-аналіз; XYZ-аналіз; сполучений АВС– та XYZ– аналіз; метод Дібба-Симкіна; матриця Маркон.

2.2. Економіко-математичні методи, що спрощують досліджуваний об'єкт для того, щоб стало можливо застосувати математичні моделі: лінійна економіко-математична модель та симплекс-метод; методи динамічного програмування; методів теорії нечітких множин; метод статистичних кореляцій; методи імітаційного моделювання; метод теорії ігор.

2.3. Інші методи економічного аналізу: ранжування товарних груп; аналіз рентабельності продукції; операційного аналізу; методу експертних оцінок.

3. Методи портфельного аналізу, що розглядають складові товарного асортименту у їх сукупності і взаємозв'язку та окремо один від одного:

3.1. Метод аналізу за допомогою життєвого циклу товарів;

3.2. Матричні методи: матриця BCG; матриця McKinsey; модель ADL; матриця; «темпи росту підприємства – темпи росту ніші»; «продукт – форма існування малого підприємства»; матриця розробки товару; матриця конкуренції за М. Портером; «товар-ринки» за Ансоффом; матриця росту за

рахунок зовнішнього придбання; матриця «ціна – якість»; матриця «якість – вертикальна інтеграція»; матриця стратегій на фазі впровадження.

Зазначимо, що всі ці методи мають свої переваги і недоліки, а тому для формування товарного асортименту доцільним є використання певної системи методів, що дозволить нейтралізувати ці недоліки. Пошук методів оптимізації товарного асортименту має забезпечити виявлення принципів і механізмів визначення оптимальної пропорції товарів, що поєднує товари, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, а також здатна максимально задовольнити зростаючі потреби за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності виробництва [20]. До таких методів передусім можна віднести економіко-математичні методи, які за необхідності мають доповнюватись методами портфельного аналізу (аналізу за допомогою життєвого циклу товарів та матричними).

Висновки. Асортиментна політика – політика, яка представляє собою комплекс методів та заходів щодо формування, управління та оптимізації асортименту продукції в залежності від попиту на ринку та можливостей підприємства.

Формування асортиментної політики має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару.

Розробка асортиментної політики передбачає створення асортименту продукції, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства.

Існує досить велика кількість методів формування асортименту, які можуть бути згруповані по-різному. Всі ці методи мають свої переваги і недоліки, а тому для створення товарного асортименту доцільним є використання певної системи методів, що дозволить нейтралізувати ці недоліки.

Список літератури: 1. Ансофф І. Стратегічне управління: учеб. посібник / І. Ансофф. – М.: Економіка, 2006. – 358с. 2. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с. 3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник/ Е.П. Голубков. – М.: Издательство „Финпресс», 1999. – 656с. 4. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навчальний посібник/ Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – Київ : Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с. 5. Зебарна Е.М. Маркетинг : навчальний посібник для викладачів та студентів економічних спеціальностей / Е.М. Зебарна, Т.О. Окландер. – Одеса : ОНТПУ, 2012 – 149 с. 6. Котлер. Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Ф. Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 г. – 656 с. 7. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : [підручник] / Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н. М. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с. 8. Марченко О.І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку/ О.І. Марченко// Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №8(63). – С.119-122 9. Багиев Г.Л. Основы современного маркетинга : Учеб.-нагляд. пособие / [Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, И.А. Аренкова и др.]; Под общ. ред. Г.Л. Багиева ; М-во образования Рос. Федерации, С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. – 280 с. 10. Кнышова Е. Н. Маркетинг: Учеб. пособие / Е. Н. Кнышова. – М.: Форум, 2004. – 282 с. 11. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с. 12. Захаров С.В. Маркетинг: учебник / С.В.Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – 2-е изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 361 с.

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
 14. Барышев А. Ф. Маркетинг: учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2002. – 207 с.
 15. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.
 16. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Н.С. Кубишина // Економічний вісник НТУУ «ХПІ». – Режим доступу до джерела: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2010/7.Mark/33_kpi_2010_7.pdf
 17. Кроха Г. Товарный асортимент: методы анализа та оптимізації / Г. Кроха // Отдел маркетинга. – 2008. – № 5. – С. 52-58.
 18. Веселов А. И. Товарная политика предприятий: анализ основных взглядов и методов оценки / А. И. Веселов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 103-114.
 19. Зозулев А. В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учебное пособие для студ. вузов / А.В. Зозулев. – Х. : Студцентр, 2005. – 328с.
 20. Глеєва М. Г., Зозульов О. В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфелю компанії [Електронний ресурс] / М. Г. Глеєва, О. В. Зозульов // Режим доступу до джерела: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf

Bibliography (transliterated): 1. Ansoff I. Strategic Management: Textbook. manual. – Moscow: Economics, 2006.– 358 p. 2. Pavlenko A.F., A.V. Voychak Marketing: Tutorial. – Kyev: MBK, 2003. – 246 p. 3. Golubkov E.P. Fundamentals of Marketing: Textbook. – Moscow: Publishing «FyNoress», 1999. – 656 p. 4. Hirchenko T.D.. Marketing: Tutorial. – Kyev: Center textbooks, 2007. – 255 p. 5. E.M. Zebarna Marketing: a manual for teachers and students of economic specialties. – Odessa: ONTP, 2012 – 149 p. 6. Kotler F. Fundamentals of Marketing: Per. с eng. – Moscow: Publishing Home «Williams», 2005. – 656 p. 7. Mazaraki A.A. Economics commercial enterprise: [Tutorial]. – Kyev: Khreschatyk, 1999. – 800 p. 8. Marchenko O.I. The range of enterprise as an important growth factor profit. – Formation of Market Relations in Ukraine. – 2006. – No 8 (63). – p.119–122. 9. Bahyev G.L. Fundamentals of modern marketing: Ucheb perspicuity. Manual. – Under Society. ed. GL Bahyeva; M-in education Ross. Federation, St. Peterborough. state. University of Economy and Finance. Kaf. marketing. – St. Petersburg. : Publishing House of St. Peterborough. state. University of Economy and Finance and 2002. – 280 p. 10. Knishova E.N. Marketing: Proc. Manual. – Moscow: Forum, 2004. – 282 p. 11. Berman B. Retailing: A Strategic Approach . – Per. with the English. – Moscow, 2003. – 1183 p. 12. S. Zakharov Marketing: the textbook. – 2nd ed., Ext. and rev. – Rostov n/D: Phoenix, 2009. – 361 p. 13. Garkavenko S.S. Marketing: textbook. – Kyev: Libra, 2002. – 712 p. 14. Barishev A.F. Marketing: Tutorial. – 2nd ed., Erased. – Moscow: Academia, 2002. – 207p. 15. Blyznuk S.V. Marketing in Ukraine: problems of formation and development: monograph. – Kyev: Polytechnic, 2003. – 384 p. 16. Kubyshyna N.S. Methods of developing a strategic set of goods in the industrial market [electronic resource]. – Economic Bulletin NTU «KPI». – Access to the source: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/evkpi/2010/7.Mark/33_kpi_2010_7.pdf 17. Kroha G. range of products: analysis and optimization. – Marketing Department. – 2008. – No 5. – p. 52–58. 18. A.I. Veselov enterprises Trade policy: analysis of the main sights and assessment methods / A.I. Veselov // Marketing in Russia and abroad. – 2009. – No 1. – P. 103–114. 19. Zozulev A.V Industrial Marketing: strategic aspect: Textbook for students. Universities. – H: Studtsentr, 2005. – 328 p. 20. Hlyeyeva M.G., Zozuliov A. Classification methods of generating optimal portfolio of commodity [electronic resource] – Access to the source: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf.

Надійшла (received) 11.09.2014

УДК 621.91

М. М. ЛАВРИНЕНКО, юрисконсульт, ЧФ ФОП Москаль Р.Б., Харків
**АСПЕКТИ ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ
 НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ**

В статті розглядаються різні аспекти процесу оформлення правовстановлюючих документів на земельні ділянки, а також особливості користування землею в Україні. Досліджується проблема довготривалої реєстрації земельних ділянок у органах місцевої влади. Наведено варіанти та приклади розрахунків для сплати податку на землю та зроблено висновки щодо уникнення негативних наслідків користування земельною ділянкою без правовстановлюючих документів.

Ключові слова: землекористування, реєстрація, правовстановлюючі документи, податок на землю.

Вступ. Земля завжди була невід’ємною частиною життя українця. Отримання в оренду або у власність земельної ділянки гарантується діючим