

Ім'я користувача:
Житомирський економіко-гуманітарний інститут

ID перевірки:
1016215218

Дата перевірки:
28.04.2024 21:21:27 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet

Дата звіту:
28.04.2024 21:26:53 EEST

ID користувача:
100011285

Назва документа: Гаврилюк курсова

Кількість сторінок: 48 Кількість слів: 10359 Кількість символів: 81378 Розмір файлу: 140.60 KB ID файлу: 1015989331

13.7% Схожість

Найбільша схожість: 9.86% з Інтернет-джерелом (<https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49643/5/A>)

13.7% Джерела з Інтернету

484

Сторінка 50

Пошук збігів з Бібліотекою не проводився

0.1% Цитат

Цитати

1

Сторінка 51

Не знайдено жодних посилань

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

ВСТУП

На даному етапі українська економіка переживає раптові революційні зміни, які мають руйнівний вплив на стан підприємств та економіку в цілому. Реформування української економіки призвело до того, що підприємства перейшли від роботи в стабільному, керованому зверху вниз середовищі до роботи в умовах зростаючої нестабільності та невизначеності у зовнішньому середовищі. Управлінські команди підприємств були змушені приймати власні довгострокові стратегічні рішення. Зовнішнє середовище зазнає природної еволюції, посилюючи нестабільність економічного розвитку через оновлення продукції, зміни попиту, ділової активності та посилення або послаблення позицій конкурентів. Тому на кожному етапі реалізації стратегії підприємства необхідно впроваджувати відповідну політику (певні методи, способи дій та засоби реалізації), які є співмірними зі ступенем нестабільності зовнішнього середовища.

На сучасному етапі розвитку національної економіки все більшого значення у свідомості споживачів набуває контроль за асортиментом продукції, що виробляється підприємствами, та її якістю. Тому одним з найважливіших напрямів у маркетинговій діяльності окремих підприємств є асортиментна політика. Особливого значення цей напрям набуває в умовах переходу до ринкової економіки, коли зростають вимоги споживачів до якості та асортименту товарів і коли від ефективності роботи підприємств над виробленими товарами залежать всі економічні показники та частка ринку.

Світовий досвід показує, що в конкурентній боротьбі перемагають ті, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, має засоби для її реалізації та максимально ефективно управляє нею. Таким чином, управління асортиментом передбачає координацію науково-технічної, виробничої та збутової діяльності.

На жаль, керівництво багатьох підприємств в Україні все ще недостатньо добре усвідомлює переваги ефективної асортиментної політики.

Тому одним із способів прискорення економічного зростання в Україні є привернення уваги до цього питання. Суть планування, формування та управління асортиментом полягає в тому, щоб виробники своєчасно пропонували певну номенклатуру товарів, які найкраще відповідають вимогам споживачів у певній категорії, відповідно до профілю їхньої виробничої діяльності. Це є нагальною потребою для експортно-орієнтованих компаній, що працюють в умовах жорсткої міжнародної конкуренції.

Об'єктом дослідження є механізм управління товарним асортиментом підприємства при виході на закордонний ринок. Предметом дослідження є удосконалення механізму управління товарним асортиментом підприємства ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» при виході на закордонний ринок.

Метою курсової роботи є розробка та обґрунтування загальних рекомендацій щодо удосконалення механізму управління товарним асортиментом ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» при виході на зарубіжний ринок. Відповідно до поставленої мети було визначено наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні основи поняття асортименту та товарної номенклатури;
- надати загальну характеристику підприємства;
- провести оцінку конкурентного середовища, стану ринку та позиції ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод» на ринку;
- розробити рекомендації з удосконалення процесу управління товарним асортиментом при виході даного підприємства на закордонні ринки.

У процесі дослідження були використані наступні сучасні методи дослідження: теоретичний (для аналізу теоретичних основ управління товарним асортиментом та методів здійснення цього процесу), економіко-математичний метод (для характеристики фінансового стану підприємства. Цей метод був використаний індексним прийомом, тобто на основі

розрахунку відносних показників, які характеризують зміну складного явища в результаті зміни його складових частин), соціологічного дослідження (а саме метод збору інформації про діяльність ДП «Житомирський лікеро-горілчаний завод» шляхом спостереження, опитування, аналізу документів).

Обсяг та структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК

1.1. Поняття товарного асортименту у контексті товарної політики підприємства

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків сучасних підприємств вимагає постійного розширення сфери знань вітчизняних виробників, вдосконалення маркетингу для досягнення успіху в бізнесі та створення позитивного іміджу українських підприємств на міжнародному ринку. В умовах жорсткої конкуренції та інтернаціоналізації економічних процесів міжнародний маркетинг передбачає систематичну, планомірну та активну роботу на міжнародних ринках на різних етапах просування товару до покупця.

Основою всієї системи маркетингу є товарна політика. На міжнародних ринках задоволення потреб споживачів і вигоди, які отримують покупці в результаті придбання продукції, дуже різняться від країни до країни, що залежить від нижчого рівня соціально-економічного розвитку, стану культурного середовища і психологічних особливостей населення. Тому ключовим питанням зовнішньоторговельної товарної політики є експорт товарів, які можуть бути адаптовані до різних ситуацій на зовнішніх ринках.

Експортна товарна політика передбачає наявність певних планів дій і принципів цілеспрямованої діяльності підприємств, які забезпечують послідовність і цілеспрямованість заходів щодо формування та контролю обсягів товарного експорту [37]. Ф. Котлер визначає групу товарів як групу товарів, пов'язаних між собою схожістю виконуваних ними функцій або тим, що вони продаються одній і тій же групі покупців, або через однотипні торгові точки, або в межах одного і того ж діапазону цін [26]. Подібність

товарних одиниць може також виражатися в технології їх використання та збутової політики, за визначенням Л.С. Шевченко [51].

Таким чином, асортимент буквально означає підбір предметів, тобто сукупність найменувань предметів за певними ознаками. З цієї точки зору асортимент може бути простим або складним, вузьким або широким. Асортимент включає в себе виділення груп однорідних виробів або товарів на основі виду, сорту, марки тощо. Асортиментні групи формуються, коли товари мають певну схожість. Також можна розрізняти асортимент продукції (виробленої підприємством) та асортимент товарів (запропонований споживачам конкретним продавцем).

У випадку промислових підприємств формується виробничий асортимент продукції, у випадку торговельних підприємств - торговельний асортимент товарів. Перший відображає спеціалізацію підприємства і є підставою для укладення договору поставки. У другому випадку є підстава для визначення того, якою мірою торговельне підприємство може задовольнити потреби населення, розрізняють спеціалізовані та універсальні торговельні підприємства.

Розрізняють основний асортимент і додатковий асортимент. Основний асортимент включає товари, що користуються підвищеним попитом. На них припадає основна частина продажів і прибутку (наприклад, меблі в меблевому магазині). До додаткового асортименту належать товари, які доповнюють основний асортимент і дають змогу покупцям отримати додаткові послуги, а продавцю - додатковий прибуток (у випадку з меблевими магазинами - це світильники) [7].

Вищезазначені положення щодо найменування та асортименту товарів впливають зі специфіки ведення бізнесу та надання послуг, у зв'язку з чим також виділяють групи, види та підвиди товарів. Планування найменування та асортименту товарів може і повинно ґрунтуватися на знанні підприємцем потреб ринку та його кон'юнктури. Це знання досягається в результаті діяльності, яка називається маркетингом. У різні часи та різними авторами

використовувалося багато визначень маркетингу. Проте всі вони, взяті разом, зводяться до одного рішення, хоч і по-різному вираженого: дослідження ринку, аналіз попиту, прогнозування збуту і забезпечення повного задоволення суспільних потреб. Задоволення досягається шляхом розробки та виробництва нових продуктів, які задовольняють існуючий попит, налагодження комунікацій з продажу та створення послуг і сервісів, які підтримують використання продуктів.

Товарні групи включають окремі види продукції. Типи товарів поділяються на асортиментні групи на основі їхніх функціональних характеристик, якості та ціни. Наприклад, книжкові видання можна поділити на такі асортиментні групи: наукова література, науково-популярна, виробнича та навчальна, навчально-методична, художня, дитяча, офіційні документи, довідкова література, суспільно-політична література [5]. Асортиментна група складається з найпростішої структурної одиниці - асортиментної позиції. Наприклад, навчальна література поділяється на підручники та навчальні посібники. Кожна товарна група потребує власної маркетингової стратегії. У більшості великих компаній за кожен товарну групу відповідає окремий співробітник. Цей менеджер повинен приймати багато важливих рішень, наприклад, щодо широти товарних груп.

Якщо організація має більше однієї товарної групи, це називається товарною номенклатурою. Номенклатура буквально означає список назв. Це сукупність усіх товарних груп і товарних одиниць, які конкретний продавець пропонує своїм клієнтам. Асортимент компанії можна охарактеризувати з точки зору його широти, багатства, глибини та гармонійності. Розглянемо ці характеристики більш детально.

Наприклад, широта асортименту - це загальна кількість товарних груп. Широкий асортимент вигідний для орієнтації на різні групи споживачів і задоволення різних потреб. Він також дозволяє диверсифікувати виробництво, знижуючи при цьому потенційний ризик при роботі в певній галузі або з певним продуктом. Водночас розширення асортименту тягне за

собою додаткові витрати на ресурси та на управління виробництвом і дистрибуцією різних продуктів.

Насиченість асортиментної групи - це загальна кількість окремих продуктів, що входять до неї. Глибина найменування - це кількість окремих варіантів товару в межах товарної групи. Чим більша глибина найменування, тим ефективніше один і той самий продукт може задовольняти потреби різних сегментів ринку, реагувати на різні ціни та ефективно конкурувати з конкурентами.

З іншого боку, така політика вимагає значних витрат на підтримку запасів, зміну продуктів і реагування на замовлення клієнтів. Крім того, може бути важко розрізнити товари зі схожим асортиментом. Звичайно, порівнюваним асортиментом легше управляти, ніж непорівнянним. Спеціалізація на маркетингу та виробництві може створити сильний імідж і забезпечити стабільні відносини в каналі збуту. Однак надмірна концентрація може зробити компанії вразливими до загроз з боку зовнішнього середовища, коливань у продажах і зниження потенціалу зростання через концентрацію на обмеженому асортименті.

Остання характеристика, "гармонізація", стосується ступеня близькості між продуктами в різних асортиментних групах з точки зору кінцевого використання, організації виробництва, каналів дистрибуції, цін та інших показників [12].

Гармонізовані асортиментні групи дозволяють компаніям спеціалізуватися не лише на виробництві, але й на маркетинговій підтримці своєї продукції, проводити єдину цінову, збутову та комунікаційну політику, а також забезпечувати стабільні відносини з учасниками каналів розподілу. Однак надмірна уніфікація продуктів також є небажаною. Це може зробити компанію вразливою до взаємодії із зовнішнім середовищем, уповільнити темпи її розвитку та створити додаткові фактори ризику при роботі з обмеженим асортиментом продукції. Можна проаналізувати такі товарні лінії: створення нових товарних ліній і, як наслідок, розширення товарного

асортименту; продовження кожної існуючої товарної лінії; створення нових варіантів кожної існуючої товарної лінії; поглиблення товарного асортименту; підвищення або зниження рівня узгодженості товарного асортименту.

Для аналізу продуктових ліній створюються так звані продуктові карти. Такі карти можуть бути представлені графічно у вигляді гістограм і діаграм (рис. 1.1) або у вигляді таблиць.

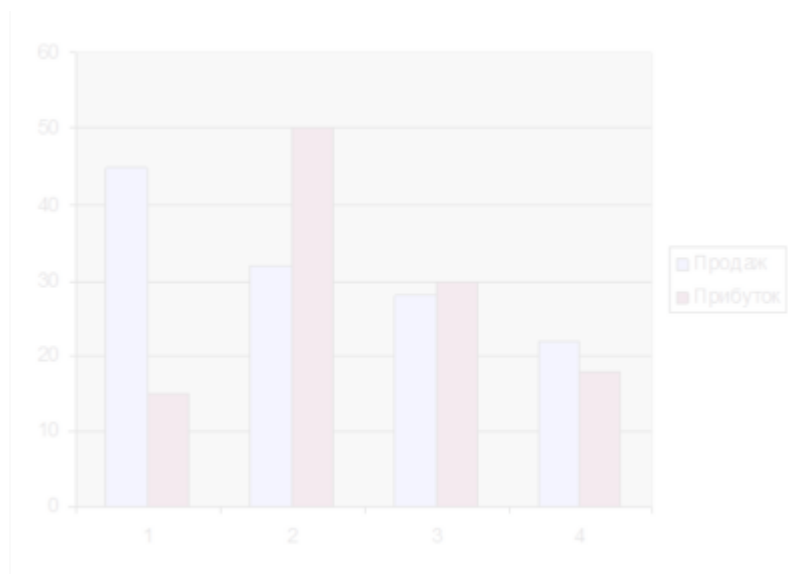


Рис. 1.1. Приклад складання товарної карти

Довжина товарної лінії повинна бути оптимальною. Продуктова лінія вважається короткою, якщо додавання нових товарних одиниць збільшує прибуток; продуктова лінія вважається довгою, якщо зменшення кількості товарних одиниць збільшує прибуток.

Довжина товарної лінії визначається стратегічними цілями компанії. Компанії, які прагнуть завоювати велику частку ринку або розширити свої ринки, потребують довгих товарних ліній. З іншого боку, якщо прагнуть високої прибутковості, потрібні ретельно підібрані короткі продуктові лінійки.

Лінійки продуктів мають тенденцію до розширення з часом. Надлишкові виробничі потужності стимулюють розробку нових дизайнів продукції. Відділи продажів і дистриб'ютори постійно вимагають оновлення асортименту, щоб задовольнити потреби клієнтів. Таким чином вони впливають на виробників, щоб ті розширювали свої продуктові лінійки. Однак із впровадженням нових продуктів зростають витрати на дизайн, інжиніринг, реінжиніринг виробництва та просування на ринку. Тому виробники часто не погоджуються на це. Лінійки продуктів можуть бути скорочені або модернізовані. Модернізація продуктової лінійки передбачає розробку та виробництво оновлених версій старих продуктів. Важливо визначити відповідний час для запуску оновлених продуктів. Це не повинно бути занадто рано, і поточна лінійка продуктів не буде добре продаватися, або занадто пізно, і це завадить популярності конкуруючих продуктів.



Рис.1.2. Основні принципи формування товарного асортименту

Для українських виробників існують чотири основні принципи формування асортименту (рис. 1.2). Функціональний принцип враховує основне призначення товару (одяг, продукти харчування, побутова техніка). Мотиваційний принцип групує товари відповідно до споживчих уподобань та цілей (дитячі іграшки, навчальні матеріали). Збутовий принцип - це групування товарів за їх місцем у системі розподілу та місцем продажу

(продаж в універмагах, за каталогами, за зразками). Ціновий принцип полягає в групуванні товарів за ціною (дешеві, дорогі) [47].

На завершення слід зазначити, що успішного виходу на зовнішні ринки та значних фінансових результатів можна досягти лише за умови реалізації добре продуманої товарної політики, ключовим елементом якої є управління асортиментом. Це запорука успіху, і навпаки, невдалий і неправильний асортимент може стати причиною проблем у реалізації стратегії компанії.

1.2. Зміст процесу управління товарним асортиментом експортно орієнтованого підприємства

Управління товарним асортиментом є одним з найважливіших елементів конкурентної стратегії компанії. Це особливо важливо для компаній, які освоюють зовнішні ринки. Питання про розширення або звуження асортименту продукції, що продається, може мати різні рішення залежно від усіх конкретних умов, таких як галузь, конкуренти, розмір компанії та інші ринкові умови. Формування асортименту - це проблема вибору конкретних товарів, їх окремих серій, визначення співвідношення між "старими" і "новими" товарами, товарами одиничного і серійного виробництва, "високотехнологічними" і "звичайними" товарами, товарами-представниками, ліцензіями і ноу-хау. При формуванні асортименту виникають проблеми з визначенням цінової політики, вимог до якості продукції, гарантій та рівня обслуговування. Важливо також визначити, чи має намір виробник відігравати провідну роль у створенні принципово нового виду продукції, чи йому доведеться слідувати за іншими виробниками.

Розробці асортименту передуює розробка асортиментної концепції. Вона ґрунтується на запитах споживачів певної групи (сегмента ринку), з одного боку, і на необхідності забезпечення найбільш ефективного використання підприємствами сировини, технології, грошових та інших ресурсів для

виробництва продукції за собівартістю, з іншого боку, з метою формування оптимальної асортиментної структури і товарної пропозиції [30].

Асортиментна концепція виражається у вигляді системи показників, що характеризують потенціал оптимального розвитку виробничого асортименту певного виду продукції. До таких показників відносять різноманітність видів і різновидів продукції (з урахуванням типології споживачів), рівень і співвідношення цін на окремі види продукції тощо. Управління асортиментом передбачає координацію таких взаємозалежних видів діяльності, як науково-технічна, дизайнерська, комплексне дослідження ринку, організація збуту, проведення рекламних заходів і стимулювання попиту [25]. Завдання планування та формування асортименту полягає у створенні "споживчої" специфікації на товар, доведенні її до конструкторського (проектного) відділу, забезпеченні тестування зразків, їх модифікації у разі потреби та доведення до рівня, необхідного споживачеві.

Одним з ключових елементів асортиментної та загальної товарної політики є виключення з програми неефективних товарів. Вилученню підлягають товари, які мають певний попит, але є застарілими та економічно неефективними. Асортиментна політика - це визначення оптимального асортименту продукції для успішного функціонування на ринку та забезпечення економічної ефективності підприємства в цілому. Цілі асортиментної політики різноманітні. Серед них - задоволення попиту споживачів. Це один з основних принципів маркетингу, який відповідає цілям глибокої сегментації та диференціації ринку і гарантує тісний зв'язок зі споживачами, оптимальне використання технічних знань і досвіду підприємства, оптимізація фінансових результатів підприємства - формування асортименту відбувається на основі очікуваної рентабельності та норми прибутку. Це є більш поширеним у практиці підприємств, але може бути виправданим у складних фінансових ситуаціях, відсутності альтернатив тощо. Диверсифікація сфери діяльності підприємства та дотримання принципу гнучкості шляхом включення нетрадиційних виробництв,

дотримання принципу синергії, що означає розширення виробничої та сервісної сфер підприємства, які пов'язані між собою певними технологіями, спільною кваліфікацією персоналу та іншими логічними залежностями [31].

Широкий асортимент продукції зміцнює ринкові позиції підприємств та збільшує їхні продажі. Асортиментна політика визначає оптимальне співвідношення товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, але присутні на ринку одночасно. Оптимізуючи асортимент товарів, які знаходяться на ринку одночасно, але з різним ступенем новизни, компанії можуть забезпечити відносно стабільні загальні умови для забезпечення обсягів продажів, покриття витрат і отримання прибутку.

Диференціація продукції означає виділення своєї продукції як особливої та відмінної від продукції конкурентів, забезпечення індивідуального "нішевого" попиту. Вузька спеціалізація як варіант товарної політики іноді сприймається як вимушений захід або через те, що компанія не має достатніх ресурсів для успішної роботи з широким асортиментом продукції, або через специфіку самого продукту чи технічного процесу. Іншою причиною може бути глибока фрагментація ринку певного продукту. Диверсифікація продукції передбачає значне розширення сфери діяльності компанії та виробництво великої кількості зазвичай не пов'язаних між собою товарів. Така політика гарантує значну стабільність і стійкість управління компанією, оскільки виступає запобіжником від ризику падіння попиту або кризи у виробництві одного видання. Вертикальна інтеграція продуктів має на меті розширення діяльності компанії за рахунок придбання (або об'єднання) виробництв чи послуг в одному технологічному ланцюжку.

Це дозволяє компанії економити на виробничих витратах і використовувати переваги дешевшої сировини, базових компонентів ключових продуктів, передових технологій і досвіду інтеграції виробництва, доступу до нових мереж збуту і нових ринків тощо [29]. При визначенні оптимальної асортиментної політики та номенклатури продукції слід керуватися двома принципами.

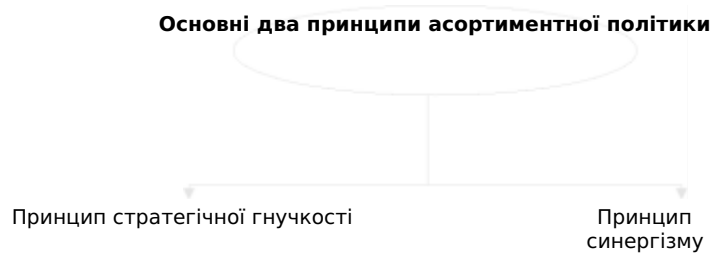


Рис. 1.3. Принципи оптимальної асортиментної політики й товарної номенклатури

Наприклад, принцип синергії (рис. 1.3) означає, що асортимент вироблених товарів і послуг є внутрішньо пов'язаним, а окремі товари і послуги доповнюють один одного. Цей принцип забезпечує підприємствам широку економію на масштабі завдяки взаємній підтримці різних товарних груп і секторів економічної діяльності. Однак така система побудови асортиментної політики є дуже вразливою в умовах нестабільності ринків. Наступний принцип - стратегічна гнучкість - базується на побудові конгломератів у стратегічних бізнес-напрямах і продуктових міксах, які спираються на різні технології, збалансованість ризикованих і стабільних товарних груп тощо, щоб несподівані події в одній сфері суттєво не впливали на розвиток іншої сфери або на загальні результати діяльності компанії. Це гарантує, що неочікувані події в одній сфері не матимуть значного впливу на розвиток іншої сфери або на загальну ефективність компанії. Суть планування асортименту продукції визначається як планування всіх видів діяльності, спрямованих на вибір продукції, яка буде продаватися за кордоном у майбутньому, і забезпечення того, щоб технічні, функціональні та естетичні характеристики цієї продукції повністю відповідали вимогам потенційних споживачів. Важливо мати на увазі, що планування асортименту - це безперервний процес протягом усього життєвого циклу товару, від зародження ідеї до завершення продажу [42].

Вибір тієї чи іншої асортиментної стратегії повинен ґрунтуватися на оцінці змін грошових потоків, викликаних змінами в асортименті, і прогнозі майбутнього стану грошових потоків [24]. В принципі, управління асортиментом при виході на зовнішні ринки передбачає такі види діяльності

1. виявлення існуючих та нових потреб іноземних споживачів та аналіз того, як продукція використовується на зовнішніх ринках. Таким чином, компанії стикаються з низкою бар'єрів перед виходом на нові зовнішні ринки. До них відносяться: насиченість зарубіжних ринків аналогічною продукцією; висока конкуренція і монополізм на сегментах ринку; захист вітчизняних виробників в країнах-імпортерах (протекціонізм); тарифні бар'єри; низька поінформованість про культурні, соціальні, економічні, психологічні та інші особливості країни; значні втрати для компаній при великих інвестиціях в рекламу і маркетинг; нестача коштів на просування продукції. До них відносяться

2. критична оцінка експортної продукції з точки зору іноземних споживачів.

3. оцінка конкуруючих товарів

4. додавання, вилучення або диференціація нових характеристик продукту (включаючи нові профілі)

5. пропозиції щодо нових продуктів, удосконалень та нових способів використання продукту. 6. рішення про те, які продукти додати до асортименту, а які виключити з нього через недостатню прибутковість, застарілість або зниження конкурентоспроможності. Сюди також входять рішення про те, чи варто диверсифікувати виробництво шляхом переходу в сфери, що виходять за межі існуючої спеціалізації.

6. аналіз виробничих потужностей, цін, витрат і прибутковості.

7. ринкове тестування нової (іноземної) продукції.

8. пропозиція параметричного ряду продукції (ціна, упаковка, сервіс).

9. оцінка та коригування обсягів експорту [39].

Коли компанії виходять на зовнішні ринки, вони повинні вирішити, наскільки широким має бути їхній асортимент. Якщо додавання нових продуктів збільшить прибуток, асортиментний ряд є занадто вузьким; якщо виключення багатьох продуктів збільшить прибуток, асортиментний ряд є занадто широким. Розширення асортименту неминуче призводить до зростання витрат. При цьому позитивні результати від зміни асортименту можуть бути досягнуті лише в майбутньому. Широта асортименту частково визначається цілями, які ставить перед собою компанія. Компанії, які прагнуть стати постачальниками повного асортименту продукції, завоювати велику частку ринку або розширити свої ринки, як правило, мають ширший асортимент продукції. Їх менше турбують ситуації, коли деякі з продуктів, які вони виробляють, не приносять прибутку. Компанії, які в першу чергу зосереджені на високій прибутковості своєї діяльності, зазвичай звужують асортимент прибуткових продуктів. На етапі виходу на новий іноземний ринок компанії зазвичай не експортують весь наявний асортимент продукції, щоб мінімізувати ризики. З часом компанії краще знайомляться з іноземними ринками і розширюють асортимент своєї продукції. Це можна зробити двома шляхами: розширити асортимент або наситити його. Асортимент продукції будь-якої компанії є частиною загального асортименту продукції, що пропонується галуззю в цілому. Розширення асортименту відбувається тоді, коли компанія виходить за межі того, що вона виробляє зараз. Це так звана вертикальна зміна. Таке розширення може відбуватися вниз, вгору або в обох напрямках одночасно. Багато компаній починають з верхнього рівня ринку і поступово розширюють свій асортимент, охоплюючи нижчі рівні. Експансія вниз може бути спрямована на стримування конкурентів, напад на конкурентів або вихід на сегмент ринку, що найшвидше зростає. Небажання розширюватися вниз може бути великим прорахунком для компаній. Це пов'язано з тим, що інші фірми знайдуть значні можливості в нижньому ярусі, що посилить конкурентоспроможність першої. Наприклад, компанія, що працює в нижньому ярусі ринку, може захотіти розширити свою

діяльність у верхньому ярусі. Її можуть привабити високі темпи зростання і прибутковість верхнього ярусу ринку. Або ж вони просто хочуть зарекомендувати себе як виробника з широким асортиментом продукції.

Рішення рости вгору пов'язане з певними ризиками. Це пов'язано з тим, що конкуренти у верхньому ярусі ринку не тільки добре закріпилися, але й можуть дати відсіч, почавши проникати на нижчі яруси ринку. Потенційні покупці можуть не повірити, що новачок може виробляти товари високої якості. Нарешті, торговим агентам і дистриб'юторам компанії може просто не вистачати навичок і знань для обслуговування верхнього рівня ринку. Компанія, що працює в середньому сегменті ринку, може вирішити розширити асортимент своєї продукції як для верхнього, так і для нижнього сегментів ринку. Розширення асортименту може відбуватися або шляхом додавання нових продуктів до існуючого асортименту, тобто шляхом насичення асортименту, або шляхом вертикальних змін. Причин насичення асортименту декілька: бажання отримати додатковий прибуток, намагання задовольнити дилерів, незадоволених прогалинами в існуючому асортименті, бажання повністю використати виробничі потужності, намагання стати провідною компанією з вичерпним асортиментом, бажання не допустити конкурентів на ринок, прагнення витіснити з нього. Прагнення ліквідувати ніші, щоб не допустити конкурентів, наприклад. Перенасичення асортименту призводить до зменшення загального прибутку, оскільки продукти починають підривати продажі один одного і плутати споживачів. Виводячи на ринок новий продукт, компаніям необхідно переконатися, що новий продукт суттєво відрізняється від продуктів, які вже є на ринку [24]. Наприклад, чи є продукт суперечливим, чи зачіпає він соціальні цінності країни-імпортера, чи вимагає він технічного обслуговування, яке не може бути виконане місцевими компаніями, які закони в країні-імпортері створюють перешкоди для компанії-експортера, чи порушує продукт патентні права або права на торговельну марку тощо. Проблеми, пов'язані зі зміною асортименту, тісно пов'язані з підходом компанії до стратегії розвитку бренду.

Сьогодні провідні світові виробники все частіше приймають політику диверсифікації своїх брендів, що розвиваються. Керівництву компаній важливо розуміти, що підвищена ринкова вартість бренду як нематеріального активу створюється завдяки підтримці бездоганної та стабільної якості продукції протягом років або десятиліть, а іноді майже миттєво руйнується навіть незначними недоліками або відхиленнями від розрекламованих характеристик. Дуже важливо, щоб вони це розуміли. Така ситуація може бути причиною того, що виробники розширюють свій асортимент за рахунок нових торгових марок. Рішення про створення нового бренду або використання старого як потужного маркетингового інструменту пов'язане з необхідністю оцінити сценарій, за яким новий продукт може бути впізнаним на споживчому ринку [27]. Наприклад, якщо сформовано експортний асортимент, то через певний період часу виникає необхідність його оптимізації внаслідок плину часу та змін на ринку. Загалом, науковці виділяє три основні етапи в процесі оптимізації асортименту [52].

Етап 1 Аналіз динаміки ринку та структури попиту (рис. 1.4). Відділ, відповідальний за управління асортиментом (зазвичай це відділ маркетингу), ініціює процес оптимізації на регулярній основі.

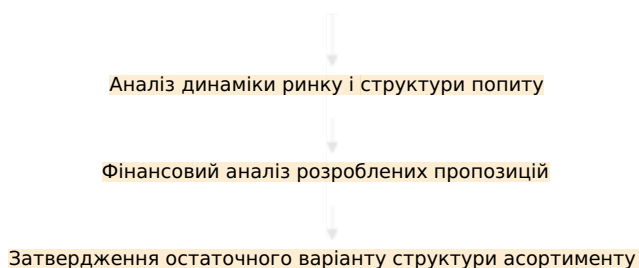
ОПТИМІЗАЦІЯ ЕКСПОРТНОГО АСОРТИМЕНТУ

Рис. 1.4. Етапи оптимізації асортименту при виході на зарубіжний ринок

Відділ маркетингу аналізує динаміку продажів за товарними групами (окремими товарами) на зовнішніх ринках і оцінює перспективи зміни попиту і конкуренції в сегментах, в яких компанія пропонує продукцію (послуги) або має намір вийти. На основі отриманої інформації фахівці з маркетингу готують варіанти зміни структури асортименту з метою підвищення задоволеності клієнтів, посилення конкурентоспроможності компанії та збільшення частки ринку.

2 етап. Фінансовий аналіз розроблених пропозицій. Планово-економічна служба аналізує фінансові показники по товарних групах або окремих товарах і виносить свої висновки про зміну структури асортименту.

3 етап. Затвердження остаточного варіанту структури асортименту. Робоча група, у яку входять фахівці маркетингового, економічного й іншого підрозділів (виробництво, закупівлі, логістика), розробляє й погоджує остаточний варіант рішення по оптимізації асортиментів продукції компанії.

Слід зазначити, що управління асортиментом є важливим завданням і є спільною роботою багатьох фахівців компанії, включаючи економістів, маркетингологів, співробітників відділу імпорту/експорту, технічних експертів і

керівників відділів продажів і закупівель. Оптимальна структура асортименту повинна гарантувати максимальну рентабельність товару та стабільність зовнішнього ринку і підприємства в цілому. Таким чином, суть проблеми управління асортиментом у зовнішньоекономічній діяльності полягає у відборі товарів для реалізації на зовнішньому ринку в майбутньому і плануванні практично всіх заходів, спрямованих на узгодження характеристик цих товарів з вимогами споживачів. Складність вирішення цього завдання полягає в комплексності поєднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети - оптимізації товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей, які ставить перед собою компанія. Іншими словами, при формуванні асортименту вирішальне слово має належати відповідальним за маркетингові служби компанії, які повинні вирішувати, яку продукцію на які ринки постачати.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ДП "ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД" ПРИ ВИХОДІ НА ЗАРУБІЖНИЙ РИНОК

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ДП «Лікєро-горілчаний завод»

Державне підприємство «Житомирський лікєро-горілчаний завод» - підприємство більш ніж з віковими традиціями якості. Завод був заснований у липні 1896 року, йому вже 114 років. За більш ніж столітню історію завод зазнав чимало економічних негараздів, війн, змін економічної політики до викорінєння виробництва алкогольної продукції, але зберіг горілчанє устаткування, столітні технологічні процеси і рецептури та якість продукції. За сторіччя змінився вигляд заводу, який нині є сучасним підприємством, до цєхів прийшла нова техніка, застосовуються новітні технології, змінилося декілька поколінь спеціалістів, які вкладають свою працю і знання у продукцію підприємства. Завод розташований за адресою вул. 1 Травня 38, міста Житомира. Телефон: +38-0412-34-54-42, e-mail: zlgz@lvz.zt.ua. На території заводу також знаходиться і головне управління. Підприємство володіє прирєйковою базою (площею 2,6 га), яка функціонує з 1983 року і розташована по вул. Баранова, 74.

З 1 березня 2004 року реорганізовано державні підприємства «Житомирський лікєро-горілчаний завод» та «Чуднівський спиртовий завод» шляхом приєднання Чуднівського спиртозаводу до Житомирського лікєро-горілчаного заводу. У 1967 році був виданий патент на винахід настоянки «Житомирська ароматна» Юргутісу І.А., у склад якої входив екстракт березової бруньки. У 1977 році на конкурсі у Лос-Анджелєсі зайняла призове місце одна з житомирських горілок, а «Житомирська ювілейна» у 1993 році, при проведенні її презентації, зайняла у США 2-ге місце після шведського

«Абсолют». Висока якість продукції, яка виготовлялася у 90-х роках, принесла славу і визнання директору і всьому колективу на міжнародному рівні. У 1997 році Комітет відбору претендентів на отримання Міжнародного призу за якість продукції визнав завод таким, який заслуговує нагороди. У Парижі І.А. Юргутіс отримав Міжнародний приз за якість продукції – кубок «Золотий приз Європи». Завод був прийнятий у міжнародний «Клуб лідерів торгівлі». Крім того, «Житомирському лікero-горілчаному заводу» була надана честь виготовити горілку «Президентская» по замовленню Посольства США в Україні з нагоди приїзду Президента США Біла Клінтона. За горілку «Старий Житомир» підприємство отримало диплом 3-го ступеня в категорії «Горілки особливі» на виставці-ярмарці «Напої України» у конкурсі за найкращу якість продукції.

За 2021 рік було вироблено 34 найменування горілок та лікero-горілчанних виробів проти 28 найменувань за аналогічний період минулого року. З них впроваджено у виробництво вперше шість нових видів продукції: горілки особливі – «Житомирська на бруньках золота», «Старий Житомир. Оновлена», «Житомирський стандарт», «Дарунок України. Оригінальний», «Житомирська на бруньках золота. Оновлена», гірка міцна настоянка «Житомирська на бруньках журавлинова». На Чуднівській філії виробляється спирт ректифікований «Екстра» та «Люкс», солод житній, соки спиртовані, горілка. В Україні ринок горілки майже структурований – 91% виробників контролює 21 виробник. Більше 70% продажу горілки припадає на торгові марки всього 5 виробників. Державне підприємство «Житомирський лікero-горілчаний завод» має статус регіонального виробника, тобто продає свою продукцію в декількох областях України. Частка експорту в загальному обсязі реалізації дуже незначна. Підприємство у Житомирському регіоні контролює більше 75% продажу горілки цінкової групи до 20 грн. за 0,5 л. У регіональних виробників є перевага – мінімальні затрати на логістику у структурі собівартості продукту. Вони користуються популярністю серед місцевого населення, для якого важлива ціна продукту.

Для стійкого положення на ринку продукція під однією ТМ повинна бути представлена у різних цінових сегментах.

З 2001 року на заводі почалася масштабна реконструкція – побудовані нові цехи, склади, встановлено нове обладнання. Зокрема, проведена реконструкція купажного цеху, проведена заміна технологічних ємкостей, впроваджена нова система водопідготовки. У 2003 році введена в дію автоматична лінія упакування готової продукції на термопосадочну плівку. У 2003-2004 роках встановлені додаткові системи фільтрування, з метою покращення якості продукції встановлено нову пляшко-миючу машину у миючому відділенні миючо-розливної дільниці, пробурено артезіанську свердловину для забезпечення виробництва резервним водопостачанням.

Таблиця 2.1

Головні дистриб'ютори підприємства

Житомир	
«Баядера»	Житомир, вул.Комерційна, 5
«Вімком»	Житомир, вул.Кооперативна, 6
«Люцина»	Житомир, вул.Котовського, 61
«Полісся-продукт»	Житомир, вул.Кооперативна, 6
Київ	
«Баядера»	Київ, вул.Новопирогівська, 58
«Експансія»	Київська обл., м.Вишневоє, вул.Промислова, 5
«Чумацький шлях»	Київ, вул. Мишина, 3
Хмельницький	
«Комплект»	Хмельницький, вул.Ватутина, 5
«Укроптторг»	Хмельницький, вул.Театральна, 54, кім.104
Шепетівка	
ПП Козубовський	м.Шепетівка, Староконстянтинівське шосе, 23
Рівне	
«Салют»	Ровно, вул.Боярко, 28
ТД «Лита»	Ровно, вул. Князя Володимира, 112-а
Луцьк	
«Соллюкс»	Луцьк, вул.Володимирська, 55
Вінниця	
«Вінницяюторг»	Вінниця, Хмельницьке шосе, 112
«Гамма»	Вінниця, вул.Лебединського, 15

Максимальна виробнича потужність на сьогодні складає 720 тис. дал. на рік. Завод має 6 основних і 5 допоміжних цехів. Завод виробляє: горілку, горілку особливу, настоянки, лікєро-горілчані вироби, наливки. Основними

джерелами доходної частини підприємства є реалізація лікєро-горілочаних виробів та доходи від іншої діяльності, визначеної Статутом підприємства (гуртова торгівля іншими промисловими товарами). Збільшення обсягів виробництва і реалізації продукції досягнуто завдяки подальшому просуванню на ринку алкоголю торгових марок «Житомирська на бруньках», «Житомирський стандарт», «Старий Житомир», їх широкої рекламної компанії. Рекламна компанія включала: радіорекламу, телерекламу (реklamний ролик), рекламні плакати, встановлення рекламних щитів у містах Житомирі, Луцьку, Хмельницьку та Рівному.

Таблиця 2.2

Основні показники виробничої діяльності ДП «Житомирський лікєро-горілочаний завод»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення , +/-
Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	56648,7	82824,7	126232,4	+69583,7
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	25547,3	38841,3	61849,0	+36301,7
Валовий прибуток, тис. грн.	5486,0	8917,2	13449,5	+7963,5
Рентабельність продажу, %	5,96	2,22	2,01	-3,95
Фондовіддача, грн.	0,15	0,25	0,19	+0,04
Чисельність працюючих, чол.	453	499	570	+117
Чистий прибуток, тис. грн.	1164,5	432,4	888,3	-276,2
Рентабельність виробництва, %	7,24	2,73	2,46	-4,78
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	1850,7	1061,2	1518,6	-332,1
Рентабельність капіталу, %	17,48	5,89	7,06	-10,41
Чиста виручка від реалізації продукції, тис. грн.	31033,3	47758,5	75298,5	+44265,2
Середньорічна вартість капіталу, тис. грн.	6663,2	7341,9	12573,8	+5910,6

Як видно з таблиці, виручка від реалізації продукції за трирічний період суттєво зросла (на 69583,7 тис. грн у 2022 році порівняно з 2020 роком) за рахунок підвищення цін, зокрема на лікєро-горілчані вироби, та реалізації іншої продукції у четвертому кварталі звітнього року. Незважаючи на зростання собівартості виробництва реалізованої продукції, валовий прибуток у 2020-2022 роках збільшився на 7963,5 тис. грн. Витрати на сировину, матеріали, паливо та енергію за останні роки суттєво зросли. Зміна цих статей витрат негативно вплинула на собівартість продукції, яка зросла на 41,3 %, при цьому собівартість реалізованої продукції у 2022 році склала 61849,0 тис. грн проти запланованих 80810 тис. грн. Основними причинами нижчої собівартості реалізованої продукції, ніж заплановано, стали менші обсяги реалізації іншої продукції та своєчасне коригування інших статей витрат. Таким чином, з метою зниження собівартості виробництва лікєро-горілчаних виробів було збільшено виробництво на 142,5% порівняно з минулим роком, тоді як запланований обсяг виробництва становив 135% від рівня попереднього року. Компанія закуповувала сировину, матеріали та комплектуючі (пляшки, картонні піддони, етикетки та кришки) за мінімально можливими цінами. Як результат, у середньому ціна на етикетки та ковпачки знизилася на 3,7 копійки та 2,8 копійки відповідно, порівняно з 2021 роком. Вартість виробництва стандартної пляшки (0,5 л) зросла лише на 0,06 грн порівняно з минулим роком. - 3 2,47 грн до 2,53 грн. Інші операційні доходи були вищими за заплановані завдяки надходженням від реалізації інших оборотних активів у сумі 63,6 тис. грн (реалізація тари, склобою тощо) та 101,7 тис. грн від списання простроченої кредиторської заборгованості. Група отримала інші незаплановані доходи (продаж основних засобів) у розмірі 12,1 тис. грн. Незважаючи на менший дохід, ніж було заплановано, чистий прибуток за 2022 фінансовий рік (888,3 тис. грн) виявився на 208,3 тис. грн вищим за плановий. Це було досягнуто завдяки змінам у складі витрат. Чистий прибуток показує, скільки чистого прибутку припадає на одну гривню доходу. Динаміка цього показника зросла порівняно з 2021 роком.

Рентабельність власного капіталу 7,06% означає, що на власний капітал компанії припадає 7,06 копійок прибутку на 1 гривню продажів. Цей показник зменшився з 17,48% (2020 рік) до 7,06% (2022 рік). Рентабельність продажів у 2022 році становила 2,01%, тобто компанія заробила 2,01 копійки прибутку з кожної гривні продажів. Маржа виробничої рентабельності показує, наскільки зменшується прибуток від операційної діяльності на кожну 1 гривню продажів. Тенденція до зниження. Збільшення собівартості продукції призвело до зменшення прибутковості компанії. Це свідчить про зниження ефективності використання капіталу та прибутковості виробничо-операційної діяльності компанії.

Фондовіддача основних засобів становить 0,19 грн., що відповідає 0,19 грн. чистого прибутку від реалізації на 1 грн. основних засобів. Рентабельність активів за аналізований період зросла на 0,04 грн. Зростання цього економічного показника свідчить про підвищення продуктивності праці, збільшення кількості діючих потужностей, зниження трудомісткості продукції та збільшення випуску продукції за годину роботи потужностей. Загалом можна зробити висновок, що хоча чистий прибуток має тенденцію до зростання, собівартість продукції також зросла. Зокрема, зміни в законодавчій базі щодо виробництва та продажу горілки в Україні, а саме збільшення вартості ліцензій на продаж алкогольних напоїв, підвищення ставок акцизного збору з 1 копійки до 20 копійок за літр спирту та лікеро-горілчаних виробів, що призвело до зростання собівартості та збільшення витрат на виробництво через запровадження товарно-транспортних накладних. Недостатні довгострокові фінансові інвестиції також є поточною проблемою.

Аналіз структури виробничих ресурсів компанії показує, що частка виробничого капіталу в компанії зростає, що є негативним явищем для фінансово-господарської діяльності (велике вилучення грошових коштів від реалізації) і тому вимагає більш уважного ставлення до фінансового стану компанії, особливо її стійкості та ліквідності. Чим вищий коефіцієнт

забезпеченості власними коштами, тим більш фінансово стійким є підприємство та більш незалежним від кредиторів (0,23 у 2022 році та 0,22 у 2020 році); коефіцієнт забезпеченості власними коштами у 2022 році був на 0,05 нижчим, ніж у 2021 році; коефіцієнт забезпеченості власними коштами у 2020 році становив 0,22 (0,22 у 2022 році).

Таблиця 2.3

Аналіз показників ліквідності підприємства

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Норматив	Динаміка
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	1,30	1,26	1,15	>1,0	зменшення
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,50	0,60	0,43	>0,5	зменшення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,06	0,02	>0,2	зменшення
Робочий капітал, тис. грн.	4250,3	5078,8	6300,9		збільшення

Коефіцієнт покриття (валовий коефіцієнт ліквідності) показує, скільки гривень поточних активів компанії припадає на одну гривню поточних зобов'язань. Рекомендовані значення коефіцієнта покриття: 1,0; 2,0; 2,5. Цей коефіцієнт відповідає нормативному значенню. Це означає, що підприємство має реальну можливість фінансувати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. На кожну 1 гривню поточних зобов'язань підприємства припадає 1,15 грн поточних активів у 2022 році та 1,30 грн у 2020 році. Наявність чистого оборотного капіталу свідчить про те, що компанія здатна погасити свої поточні зобов'язання і має фінансові ресурси для розширення та інвестування. Коефіцієнт поточної ліквідності показує, яку частину заборгованості компанія може погасити не лише за рахунок грошових коштів, а й за рахунок виручки від відвантаженої продукції. Критерієм для цього показника є 0,5 і вище. Цей показник має тенденцію до зниження.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань можна погасити за рахунок абсолютно ліквідних активів. Нормативними значеннями для цього показника є 0,2, 0,5 та 0,7. У випадку переробної промисловості коефіцієнт абсолютної ліквідності близький до нуля, навіть якщо фінансовий стан, який вимірюється коефіцієнтом покриття, є

нормальним. Динаміка знижується: коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2022 році становить 0,02, що означає, що компанія може погасити лише 2% поточної заборгованості наявними грошовими коштами. Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2020 році становить 0,03, що свідчить про те, що компанія може погасити лише 3% своїх поточних зобов'язань за рахунок наявних грошових коштів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності не відповідає нормативному значенню, що означає, що підприємство не може погасити свої поточні зобов'язання негайно. Таким чином, ДП "Житомирський лікєро-горілочний завод" має задовільний фінансовий стан та умови для подальшого розвитку. Однак існує ряд проблем, не останньою з яких є статус державного підприємства, що не дозволяє притоку іноземних інвестицій. Загалом, підприємство є досить прибутковим, про що свідчать його ключові показники діяльності.

2.2. Характеристика процесу управління товарним асортиментом ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод»

Асортимент продукції лікєро-горілочного заводу Zito Mill досить широкий. Це пов'язано з постійною роботою над покращенням якості та розробкою нових продуктів. На автоматизованих лініях заводу виробляється понад 30 різних алкогольних напоїв, серед яких горілка, гірка наливка, бальзам, міцна медова наливка, ароматне фруктове вино та ягідне вино. Продукція, що випускається підприємством, поділяється на групи за принципом схожості складу. Ці групи є назвами продукції державного Житомирського лікєро-горілочного заводу. Широка асортименту продукції представлена такими асортиментними групами: 1) горілка та гіркі настоянки; 2) вино плодово-ягідне ароматне (20% об'ємних одиниць); 3) вино плодово-ягідне ароматне (16% об'ємних одиниць); 4) настоянка медова міцна. Насиченість асортименту коливається від 5 до 11 позицій у кожній групі.

Наразі компанія виробляє горілку та гіркі наливки: "Президентський стандарт", "Житомир сучасний", "Житомир старий", "Оригінальний подарунок України", "Житомир золотий", "Житомир класичний", "Житомир класичний", "Перець з Україною", "Перець з Україною", "Житомирське м'яке", "Житомирське елітне", "Житомирське елітне", "Житомирське стандартне", "Житомирське медове з перцем" та "Житомирське житне з медом".

З цих продуктів "Елітна горілка "Президентський стандарт" є відносно новим продуктом, випущеним у 2001 році; асортимент ЖЛГЗ включає не тільки нові продукти, але й старі види горілки, які вже давно знайомі споживачам. Наприклад, компанія продовжує випускати "Старий Житомир", "Житомирська на бруньках", "Житомирська стандартна" та "Житомирська медова". Горілка "Житомирська стандартна" має складний букет з приємними нотами лимону, звіробію та бісквіту. "Горобиний бальзам" - міцний напій зі складним букетом та приємними ароматами трав.

Крім того, у 2020 році розпочато виробництво ароматних плодово-ягідних вин (20% об.), представлених такими видами: персикове з коньяком, журавлинне з коньяком, полуничне з коньяком, вишневе з коньяком, Горобина (з медом і коньяком). А міцністю 16%: брусничний (з медом і коньяком), шоколадна вишня (з медом і коньяком), шоколадна слива (з медом і коньяком), малиновий (з вершками, медом і коньяком) і гранатовий (з медом і коньяком). Рецепти цих десертних напоїв були розроблені технологами компанії. Міцні медові наливки (35% об'ємних одиниць) включають такі види: медовуха слив'янка, медовуха з лимоном, медовуха вишнева, медовуха хлібна та медовуха спотикач. Таким чином, таблиця 2.4 демонструє широту назв та асортименту продукції "Медовухи".

Таблиця 2.4

Широта товарної номенклатури ті насиченість товарного асортименту продукції підприємства ДП «Житомирський лікєро-горілочний завод»

	Широта товарної номенклатури			
	Горілки та гіркі настойки	Вина плодово-ягідні ароматні міцністю 20%	Вина плодово-ягідні ароматні міцністю 16%	Міцні медові настойки
Насиченість товарного асортименту	«Президентський стандарт»	Персик з коньяком	Брусниця з медом, коньяком	Медовуха слив'янка
	«Житомир сучасна»	Журавлина з коньяком	Вишня в шоколаді з медом і коньяком	Медовуха з ЛИМОНОМ
	«Старий Житомир»	Полуниця з коньяком	Слива в шоколаді з медом, коньяком	Медовуха вишневка
	«Дарунок України оригінальний»	Вишня з коньяком	Малина у вершках з медом, коньяком	Медовуха хлібна
	«Житомирська на бруньках золота»	Горобина з медом, коньяком	Гранат з медом, коньяком	Медовуха спотикач
	«Житомирська на бруньках класична»			
	«Українська з перцем»			
	«Житомирська на бруньках лагідна»			
	«Житомирська на бруньках елітна»			
	«Житомирський стандарт»			
	«Житомирська медова з перцем»			
	«Житомирська житня з медом»			

Так, географія експорту не дуже широка. Компанія експортує лише кілька видів продукції. Основними експортними продуктами є "Старий Житомир", "Президентський стандарт", "Житомирська на бруньках" та "Оригінальний подарунок України". Асортиментом продукції компанії керують відділ продажів і маркетингу та планово-економічний відділ. Фахівці відділу збуту та маркетингу проводять різноманітні опитування з метою дослідження та прогнозування потреб споживачів у продукції, що виробляється компанією. Такі прогнозні дані допомагають компанії планувати обсяги виробництва та знаходити клієнтів і постачальників.

Планово-економічний відділ розраховує та аналізує фінансові показники запропонованого асортименту продукції та робить власні висновки щодо змін. Цей відділ також узгоджує з планово-економічним відділом у співпраці з виробничим відділом еталонні зразки та роздрібні й оптові ціни. Таким чином організовано управління асортиментом продукції Житомирського лікєро-горілочного заводу. Характерно, що підприємство прагне реалізувати свою продукцію не тільки на внутрішньому ринку, а й на зовнішніх ринках.

Після вивчення широти та насиченості асортименту продукції, необхідно звернути увагу на якість продукції, що випускається. Як відомо, зовнішні ринки мають багато жорстких вимог, однією з яких є не кількість пропонованих напоїв, а їх якість. В умовах жорсткої міжнародної конкуренції якість є фактором конкурентної переваги. Як сучасна компанія, державний лікєро-горілочний завод Zito Mill постійно намагається вдосконалювати існуючі продукти та застосовувати новітні технології у виробництві.

У виробництві спирту використовується високоякісна зернова сировина. Ще одним важливим компонентом усіх горілочаних та лікєро-горілочаних виробів є вода. Склад її макро- і мікродобавок визначає органічні властивості алкогольних напоїв та їхню стабільність під час зберігання. Компанія видобуває воду з власних глибоких свердловин. Вода проходить двоступеневу підготовку. На першому етапі артезіанська вода обробляється активованим вугіллям, яке адсорбує забруднюючі речовини в процесі очищення. Другий етап - обробка зворотним осмосом. Суміш пропускається через фільтр з кварцового піску для очищення від зважених часток. Фільтрація здійснюється на картонних фільтрах німецького виробництва WESSO, що гарантує прозорість і мікробіологічну чистоту готового продукту. Розлив продукції здійснюється на автоматичній лінії італійського виробництва. Як видно з вищесказаного, виробничий процес компанії здійснюється з використанням інноваційних методів та обладнання. На всіх виробничих дільницях компанія здійснює контроль за дотриманням

технологічних процесів при виробництві горілки та лікero-горілочаних виробів відповідно до "Порядку виробничого та лабораторного контролю горілки, лікero-горілочаних виробів". Цей контроль охоплює всі етапи виробництва, від отримання сировини до контролю якості готової продукції. Результати загального контролю заносяться до журналу контролю. Всі робочі місця мають технічні інструкції та своєчасно перевіряються головним інженером Житомирського лікero-горілочаного заводу. Виробничо-вимірвальна лабораторія має всі необхідні умови для належного контролю якості горілки та лікero-горілочаних виробів. Дегустаційна комісія перевіряє смак горілочаних купажів, настоянок та горілки для розливу. Члени комісії визначають, що краще на смак - попередній купаж чи новостворений. На основі зауважень членів комісії робляться висновки щодо виправданості використання тих чи інших натуральних добавок, ступеня очищення горілки та терміну витримки купажу. Все це сприяє тому, що якість продукції Житомирського лікero-горілочаного заводу постійно покращується, а настоянки стають смачнішими. Якщо компанія веде активну зовнішньоекономічну діяльність, сертифікація продукції є найважливішим елементом управління виробництвом в цілому і системи управління якістю зокрема. Це означає, що необхідна документація, яка підтверджує відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001. Наразі Житомирський лікero-горілочаний завод готується до сертифікації системи управління якістю ISO 9001 та системи управління безпечністю харчових продуктів Стандарт ISO 9001 встановлює вимоги до системи управління якістю, яка може бути використана для внутрішніх організаційних цілей або для цілей сертифікації та укладання договорів ISO 9001, в першу чергу зосереджені на ефективності системи управління якістю у задоволенні вимог замовника [18]. Вимоги до систем управління якістю, визначені в цьому національному стандарті, доповнюють вимоги до продукції. Цей національний стандарт сприяє прийняттю процесного підходу до розроблення, впровадження та поліпшення систем управління якістю з метою

підвищення задоволеності замовників виконанням вимог. Процесом можна вважати будь-яку діяльність, яку можна контролювати для використання ресурсів і перетворення входів у виходи. Перевага процесного підходу полягає в тому, що взаємозв'язками між окремими процесами в межах системи процесів, а також їхніми взаємодіями та взаємовпливами можна управляти на постійній основі. Стандарт дозволяє привести систему управління якістю організації у відповідність або інтегрувати її з відповідними вимогами до системи менеджменту. Наш досвід комерційної діяльності за кордоном показав, що так звана несертифікована продукція оцінюється на світовому ринку в три-чотири рази дешевше і тому продається за безцінь. Тому, оскільки лікero-горілчаний завод виробляє такий широкий асортимент продукції, необхідно звертати увагу на якість виробництва, яка підтверджується сертифікатами та відповідністю стандартам.

Однією з найактуальніших проблем в алкогольній галузі є високий рівень підробки та фальсифікації продукції, особливо на міжнародному рівні. Майже всі виробники створили спеціальні служби або відділи, які постійно моніторять ринок на предмет виявлення фальсифікату. Вони відстежують продукцію від заводу до торгового залу, проводять контрольну закупівлю в роздрібній мережі та здійснюють лабораторні дослідження вмісту пляшок. Офіси продажів компанії відстежують місцеві ринки і повідомляють про будь-які підозрілі випадки в головний офіс [12] Наприкінці 1990-х років пляшки з оригінальною формою і рельєфним декором забезпечували достатній захист. Однак вартість пляшкових форм і той факт, що скляна тара вироблялася за кордоном, лише на короткий час унеможливили підробку. Через кілька років інший спосіб захисту - спеціальне тиснення етикетки - спіткала така ж доля. Тому у 2019 році для горілки було запроваджено новий рівень захисту. Дата виготовлення з'являється на кришці та зворотній етикетці одночасно. Якщо обидві дати збігаються, продукт точно з винокурні. Дата надрукована на лазерному принтері Videojet Focus S 25, виготовленому в США, і лазерний промінь випалює фарбу на поверхні кришки. Видалити

стару дату з ковпачка і вставити нову неможливо. Таким чином, висока технічна оснащеність і стабільна якість продукції роблять асортимент компанії привабливим і перспективним з точки зору експорту.

Загалом, аналіз процесу управління асортиментом продукції лікеро-горілчаного заводу вказує на низку проблем. Перш за все, компанія приділяє мало уваги аналізу та дослідженню зовнішніх ринків, розвитку споживачів та дистриб'юторів. **Адже кожна країна має свої смакові вподобання та особливості споживання** даного виду продукції, які необхідно враховувати для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Наявність інформації про ринки збуту та конкурентів також надає певні переваги компаніям. Крім того, ефективність експорту необхідно аналізувати з метою виявлення прибуткових товарних одиниць і тих, що не користуються попитом серед іноземних споживачів. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони товарних груп, призначених для продажу за кордоном. Ще одним негативним аспектом є низька поінформованість іноземних споживачів про продукцію заводу. Підприємство приділяє мало уваги та коштів просуванню своїх алкогольних напоїв. А сьогодні компанії з нерозвиненими маркетинговими комунікаціями є вразливими в конкурентному зарубіжному середовищі.

РОЗДІЛ 3**ОСНОВНІ ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ
ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ****НА ДП «ЖИТОМИРСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИЙ ЗАВОД»**

Досягнення структурно-асортиментної пропозиції товарів підприємствами та її відповідності попиту пов'язано з визначенням та прогнозуванням асортиментної структури. Спрогнозувати можна лише тенденції розвитку асортименту (точніше, асортиментної структури попиту та пропозиції). Так, якщо відповідальний працівник може визначити, які види алкогольних напоїв відповідають запитам іноземних споживачів, то спрогнозувати майбутні потреби в конкретному сорті з низкою специфічних характеристик недоцільно. При виході на зовнішні ринки та здійсненні експортних операцій метою компанії є отримання прибутку від експорту. Цей прибуток має бути вищим, ніж прибуток, який потенційно може бути отриманий від продажів на внутрішньому ринку. В іншому випадку витрати на організацію експортних операцій є неадекватними та неефективними. Передумовою успішного здійснення експортних операцій є аналіз їх ефективності з метою встановлення оптимальної структури експорту та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Таким чином, економічний аналіз є способом демонстрації прийняття управлінських рішень та засобом досягнення високих результатів при мінімальних витратах. У ринкових умовах аналіз як засіб "самоуправління" підприємства має велике значення. Без аналізу неможливо розвивати і вдосконалювати діяльність підприємства в цілому, діяльність окремих підрозділів і аж до окремої людини. Ефективність аналізу безпосередньо залежить від кількості та якості інформації. В аналітичній роботі використовуються різноманітні джерела, включаючи інформацію з комерційних комунікацій, актуальні дані оперативного та бухгалтерського обліку, а також фінансову звітність. Залежно від ступеня

повноти охоплення предмета дослідження аналіз поділяється на комплексний, що охоплює всю діяльність підприємства, і тематичний (локальний), метою якого є вивчення діяльності окремих підрозділів організації та вирішення конкретних актуальних питань (наприклад, дослідження ринку збуту продукції). Методи економічного аналізу - це поєднання різних прийомів, таких як деталізація та узагальнення, порівняння та елімінування. В аналізі використовуються елементи статистичних методів, такі як середні, відносні величини, індекси та часові ряди, а також методи математичного моделювання, математичної статистики та економічної кібернетики [46].

Розглянемо спочатку експорт товарів. При експорті фірми несуть такі витрати: вартість експортованих товарів, транспортні витрати та організаційні витрати. Собівартість товару - це витрати на виробництво товару для підприємства. Транспортні витрати включають витрати на транспортування товару, які несе підприємство-експортер. Ці витрати залежать від контрактної ціни. Організаційні витрати включають витрати на укладення контрактів, митні збори та платежі за транспортування товарів через кордон. Таким чином, витрати на експорт дорівнюють сумі вартості товару, транспортних витрат та організаційних витрат. Експортний дохід компанії від експорту товарів - це валютна виручка, що надходить на поточний рахунок компанії. У більшості випадків експортна виручка повинна бути виражена в гривневому еквіваленті. Для того, щоб експорт товарів був ефективним, експортна виручка повинна перевищувати експортні витрати. Природно, що чим вище цей показник, тим ефективніше розширення експорту відповідного товару. Однак однієї цієї умови недостатньо. Експорт товарів є раціональним, якщо експортні прибутки перевищують внутрішні прибутки компанії від продажів на внутрішньому ринку. Внутрішній прибуток визначається як внутрішній дохід мінус собівартість товару. У даному випадку внутрішній прибуток - це дохід від продажу на внутрішньому ринку товарів, призначених для експорту [44]. Показники

ефективності зовнішньоторговельних операцій є важливими для аналізу комерційної діяльності та формування експортного асортименту.

Таблиця 3.1

Ефективність експорту продукції

Найменування лікєро-горіччаних	Повна собівартість, грн. за 1 дал.	Ціна реалізації, грн. за 1 дал.	Прибуток, грн. за 1 дал.	Ефективність експорту
«Президентський стандарт» (0,5 л)	40,1	50,0	9,9	124,7
«Житомир сучасна» (0,5 л)	38,127	43,0	4,873	112,8
«Старий Житомир» (0,5 л)	38,109	43,50	5,391	114,1
«Дарунок України оригінальний» (0,5 л)	39,588	50,0	10,412	126,3

Проаналізуємо ефективність експорту продукції ДП «Житомирський лікєро-горіччаний завод». Із таблиці 3.1. видно, що прибуток - це різниця між ціною реалізації та собівартістю. Розрахуємо ефективність експорту, що дорівнює відношенню ціни реалізації до повної собівартості [46]:

$$E_e = (\text{Ціна реалізації} / \text{Повна собівартість товару}) * 100\%, \quad (3.1)$$

Отже, найбільш вигідним є експорт «Президентський стандарт» та «Дарунок України оригінальний». Ці горілки мають порівняно невисоку собівартість, але їх відносно висока якість дозволяє реалізувати за більшою ціною. В результат їх реалізації підприємство отримує прибуток - 10,412 грн. та 9,9 грн. за 1 дал. Тому, реалізація на зовнішньому ринку є ефективною. Для наочності розраховані дані зображено у вигляді графіку (рис. 3.1.)



Рис.3.1. Ефективність експорту за видами продукції

Менш ефективною виявилась реалізація «Старий Житомир». Порівняно з попередніми горілками «Житомир сучасна» має найменшу ефективність експорту. Але, однаково, її експорт є виправданим за рахунок обсягу продаж.

Як зазначалося вище, управління асортиментом при виході на зовнішні ринки виражається у вигляді системи показників, що включає різноманітність продукції, зміни в продукції, а також рівень і частоту оновлення асортименту. Іншими словами, ці показники орієнтують підприємство на експорт саме тих товарів, які найбільше відповідають структурі та запитам іноземних споживачів. Маркетингові дослідження зовнішніх ринків створюють науково і практично обґрунтовану базу для прийняття керівництвом компанії кваліфікованих рішень щодо товарних груп. Вибір методу аналізу зовнішніх ринків значною мірою залежить від причин, що зумовили рішення про вихід на міжнародні ринки. Всі основні причини, що спонукають компанію до прийняття такого рішення, в принципі, не відрізняються з точки зору організації методів аналізу ринку. Більш важливою в цьому відношенні є необхідність розробки власного індивідуального методу з урахуванням специфічних потреб вашої компанії і, що ще важливіше, бюджету і реальних можливостей вашої компанії. Такий аналіз є суто суб'єктивним. Основний факт полягає в тому, що "ви не можете аналізувати щось, ви повинні аналізувати щось конкретне" [14]. Основним завданням аналізу є, по-перше, збір інформації, а по-друге, розуміння того, як ця інформація співвідноситься з реальними цілями та можливостями вашої компанії. Найважливіші критерії

вибору ринку для аналізу дуже прості: чи є ціна певного продукту прийнятною для нових клієнтів, чи є реальний потенціал для розвитку компанії на новому ринку, чи існують бар'єри [10].

Збір інформації - один з найважливіших аспектів аналізу ринку. Необхідно зібрати якомога більше різноманітної інформації про ринок, на який планується вийти. Навіть простий збір даних займає багато часу і зусиль, незважаючи на те, що сьогодні існує багато джерел інформації, доступ до яких можна отримати дуже дешево. Про це також слід пам'ятати.

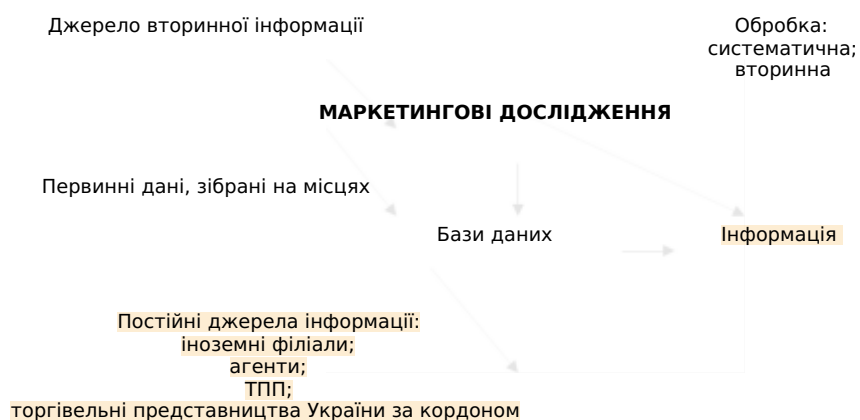


Рис. 3.2. Організація системи інформації для міжнародних маркетингових досліджень

Для отримання інформації про внутрішнє та зовнішнє становище підприємства використовуються спеціальні аналітичні методи. Результати

відображають поточну ситуацію, в якій перебуває підприємець. Для прийняття рішень, орієнтованих на майбутнє, аналізу поточної ситуації недостатньо, необхідне прогнозування. Як видно з рис. 3.2, окрім власних зусиль, підприємства можуть звернутися за підтримкою до ТПП та Української зовнішньоторговельної місії, про що вже згадувалося вище. Ці організації можуть допомогти зібрати інформацію про попит, пропозицію та стан необхідних товарних груп на зовнішніх ринках, в інших країнах, а також вивчити ринок з точки зору специфікацій продукції, яким віддають перевагу іноземні споживачі.

Іншою організацією є Український центр моніторингу та інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішніх товарних ринків (ДП "Держзовнішінформ"), створений відповідно до Указу Президента України [1]. Центр є провідним інформаційно-аналітичним та спеціалізованим центром України у сфері зовнішньої торгівлі, клієнтурою якого є понад 4 000 компаній, у тому числі іноземних. Серед послуг ДП "Держзовнішінформ", якими можуть скористатися житомирські спиртзаводи: моніторинг товарного ринку, організація та проведення тендерів, пошук даних та інформації про бізнес-партнерів. Наприклад, Центр моніторингу та інформаційно-аналітичного забезпечення зовнішніх товарних ринків Міністерства економіки України регулярно публікує бюлетені ділових пропозицій з комерційними пропозиціями щодо експортних, імпорتنих та інвестиційних можливостей для іноземних компаній. Ці публікації дають змогу опитаним компаніям знайти перспективних партнерів за кордоном.

Таким чином, організація не лише інформує іноземні компанії про їхні бренди та асортимент продукції, але й надає їм можливість отримати огляд ринку алкогольних напоїв та відповіді на пропозиції від іноземних клієнтів. Таким чином, необхідно зібрати якомога більше інформації та проконсультуватися з експертами ринку, перш ніж приступати до власне аналізу (рис. 3.3). Існує низка фундаментальних питань, які слід ретельно розглянути перед виходом на міжнародний ринок.



Рис.3.3. Предмети міжнародного маркетингового аналізу

1. Розмір ринку. Чи є попит на вашу продукцію на розглянутому ринку досить більшим, щоб це послужило підставою для ухвалення рішення про просування на цей ринок? Який асортимент подібної лікєро-горілкової продукції наявний на новому ринку.

2. Перешкоди юридичного або іншого плану, які зроблять ціну просування на цей ринок просто нереальною. Слід подумати про транспортування товару. Канали поширення вашого товару прості або дуже складні, чи не зроблять складності ціну вашого товару на цьому ринку не конкурентоздатною?

3. Конкуренція. Скільки ще компаній продають схожий товар, чи є у ваших конкурентів успіхи, і, якщо є, то які вони? Наскільки вмілі місцеві дистриб'ютори, як глибоко й широко вони можуть охопити ринок?

4. Чи можна буде продавати товар на сусідніх ринках? На деяких ринках товар може продаватися майже за собівартістю, але зате такий ринок може служити стартовою площадкою для покорення сусідніх, де прибуток може бути висока. Це до питання про транспорт і про закриті ринки.

5. Локалізація товару. Товар можна брати й продавати, або вам доведеться їх якось видозмінювати, щоб вони підходили під місцевий смак? Наприклад, переводити інструкції на місцеву мову. Необхідно сформувати експортний товарний асортимент виходячи із вподобань та смаків місцевого населення країн.

6. Інфраструктура бізнесу. На розглянутому ринку все в порядку з інфраструктурою бізнесу, чи легко там поширювати товар? Чи є порти в цій країні? Яка там телефонія та інші засоби зв'язку, чи добре все там працює?

7. Місцева атмосфера бізнесу.

8. Політичний ризик. Необхідно дізнатися про стан уряду, стабільність або нестабільність політичної ситуації в країні збуту, які стосунки Україні з потенційним партнером.

9. Банки й фінансові організації. На цьому етапі слід проаналізувати інформацію, щодо становища центрального банку, чи не занадто часто він втручається у фінансові процеси, чи не впливають його рішення на розвиток бізнесу, чи стабільний курс місцевої валюти [14].

Ринок, як складна соціально-економічна категорія, може бути охарактеризований численними показниками й визначеннями, залежно від мети дослідження [10].

Визначити параметри ринку, виявити положення підприємства на ринку, вивчити конкурентів у г

Цініт

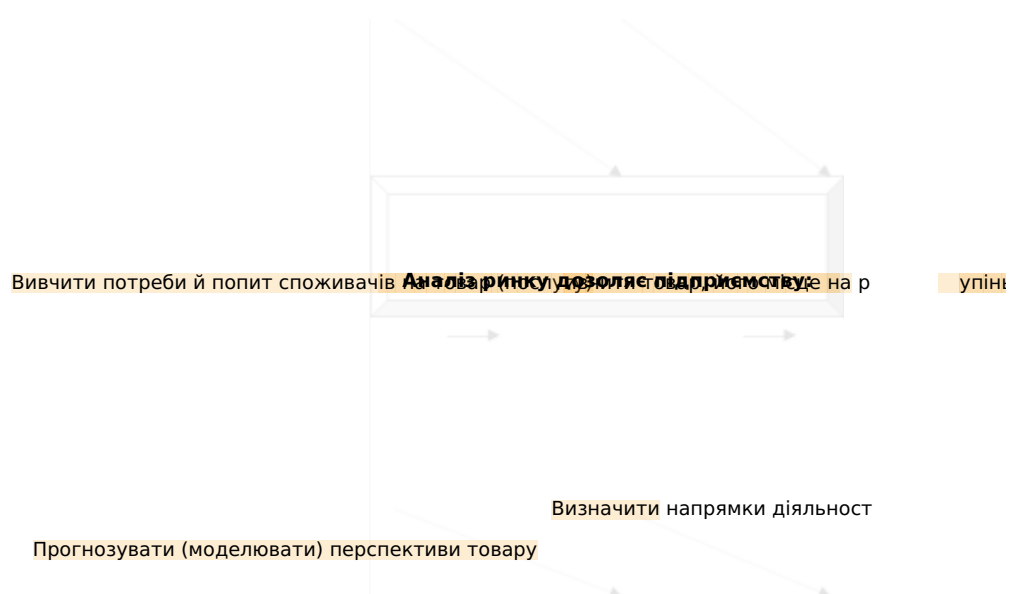


Рис. 3.4. Можливості аналізу зарубіжних ринків

На рис. 3.4. представлені елементи аналізу ринку, які необхідні для управління товарним асортиментом підприємства. Так, при розвитку експортної діяльності необхідно враховувати особливості та традиції кожної країни щодо продукції, яку виробляє підприємство. З цього досвіду можна зробити висновок, що споживачі в інших країнах можуть бути готові сприймати алкогольні напої, ближчі до українських традицій. Однак важливо зазначити, що це є досить ризикованим для підприємства. Що стосується експортного асортименту Житомирського лікєро-горілочного заводу, то перелік продукції, яка наразі доступна на зовнішньому ринку, є досить вузьким. Тому одним із шляхів покращення асортименту є розширення

номенклатури продукції. Однак, на нашу думку, найкращим способом завоювання ринку для підприємства є не збільшення кількості експортної продукції, а структурування асортименту під конкретні ринки. Зарубіжні ринки (Європа, США та ін.) необхідно проаналізувати, щоб виявити, яка продукція користується найбільшим попитом і які їх особливості, переваги та характеристики. Для цього необхідно вивчити та дослідити можливі ринки збуту, щоб подолати проблему низької поінформованості про закордонні ринки.

Наприклад, закордонний ринок алкогольних напоїв характеризується зростаючою популярністю горілки. Крім того, певні країни мають специфічні смакові вподобання. Так, згідно з дослідженням маркетингової компанії A.C. Nielsen, більшість європейців віддають перевагу горілці з вмістом градусів 37,5° і більше, яка виробляється із зернових і картоплі традиційними методами без додавання інших інгредієнтів. Тому це слід враховувати при управлінні асортиментом лікєро-горілочного заводу. З існуючого асортименту підходять "Житомирська класична" та "Президентський стандарт" [16]. Крім традиційних видів продукції, жителі південної Європи знайомі з ароматизованими горілками. До речі, дуже солодкі горілки останнім часом стали популярними в Італії, країні-експортері продукції лікєро-горілочного. До цієї країни бажано продавати різноманітні медовухи та інші продукти. У Великобританії продажі ароматизованих горілок зросли на 40% у 2009 році. Особливою популярністю у Великобританії користується лимонна горілка. Асортимент продукції Житомирського лікєро-горілочного заводу включає горілку "Житомирська особлива". У США серед любителів спиртних напоїв великою популярністю користується підприємство. Споживачі вже лояльні до цього бренду, і саме його варто експортувати. Подібна настоянка з перцем є і в Україні. Вона може зацікавити ринок США. Ці ароматизовані версії горілки в основному орієнтовані на молодіжний сегмент ринку. У той же час традиційні сорти підходять для чоловіків і жінок віком 18-35 років.

Так, у світовій рекламній практиці існують певні правила та заборони. Однак сьогодні вони є досить специфічними для кожної країни. З'явилися глобальні "правила гри", і процес позитивно інтернаціоналізується. Однак не варто забувати, що в деяких країнах існують табу на рекламу алкоголю. Наприклад, у Західній Європі, зокрема у Франції, така реклама або повністю заборонена, або підлягає регулюванню. Існують також досить специфічні законодавчі зміни. У Чеській Республіці в рекламі не можна розливати алкогольні напої, а особи, які з'являються в рекламі, не можуть зображати задоволення від їх споживання. У Болгарії в рекламі не можна зображати пляшки, келихи або людей, які п'ють алкогольні напої [22].

Таким чином, вплив законодавства та інших зовнішніх факторів потребує якісного аналізу. Тому особам, відповідальним за управління товарними групами при виході на іноземні ринки, необхідно переглянути та проаналізувати іноземні ринки. Крім того, для того, щоб кваліфіковано проводити маркетингові дослідження, необхідно внести певні корективи у внутрішню структуру управління асортиментом. Наприклад, на Житомирському лікеро-горілчаному заводі у відділі маркетингу та збуту може з'явитися особа, відповідальна за дослідження та аналіз зовнішніх ринків. Крім того, може бути корисним підвищення кваліфікації, навчання та перерозподіл персоналу для кращого виконання функції управління асортиментом при розширенні за кордон. Організація цього процесу є простішою та структурованішою, якщо поставлені конкретні цілі, досягнення яких сприяє вирішенню проблеми [4].

До таких цілей можна віднести визначення поточних і майбутніх потреб споживачів, вивчення вимог споживачів до асортименту і якості продукції, вивчення сегментації ринку і типології споживачів, вивчення мотивів купівлі і моделей поведінки споживачів на ринку для врахування в маркетингових програмах, вивчення реакції ринку на нові товари з метою коригування асортиментної політики. Сюди входять дослідження реакції на нові товари для коригування асортиментної політики, дослідження

споживчих характеристик і конкурентоспроможності продукції різних виробників, дослідження стандартів якості та визначення напрямів впливу на асортимент продукції.

ВИСНОВКИ

В умовах ринкової економіки планування є однією з найважливіших умов організації ефективної роботи підприємства. Планування охоплює всі основні сфери виробничо-господарської діяльності компанії, такі як збут, фінанси, виробництво, закупівлі та дослідження і розробки, які тісно пов'язані між собою. Тому планування повинно бути пов'язане з маркетингом і контролем, щоб постійно коригувати показники виробництва і продажів у відповідь на зміни ринкового попиту. Планування асортименту є першим і головним кроком у стратегічному плануванні присутності компанії на зовнішніх ринках. Товарна політика означає наявність конкретних цілеспрямованих дій і заздалегідь продуманих принципів поведінки виробників. Вона спрямована на забезпечення поетапного прийняття рішень і заходів щодо формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товару на необхідному рівні та знаходження оптимальної для нього товарної ніші (сегмента).

Управління асортиментом при виході на зовнішні ринки є одним з найважливіших елементів експортної товарної політики. Основними характеристиками асортименту є його широта, глибина, багатство і гармонійність. Сьогодні сутність формування асортименту полягає у відборі товарів, які будуть вироблятися і реалізовуватися на ринку в майбутньому, і плануванні практично всіх видів діяльності, спрямованих на приведення характеристик цих товарів у відповідність до вимог споживачів. Товарна група - це група товарів, які пов'язані між собою схожими функціями, продаються одній і тій же групі споживачів, реалізуються через однотипні торгові точки, продаються в одному ціновому діапазоні тощо. Сукупність

товарних груп компанії, або товарний мікс, можна охарактеризувати з точки зору його широти, насиченості, глибини та гармонізації.

Процес управління експортним товарним асортиментом - це багатоетапний процес, що включає аналіз ринку та попиту, фінансовий аналіз розроблених пропозицій та затвердження остаточного товарного асортименту. Для управління товарним асортиментом необхідна інформація про сегменти зовнішнього ринку, товари, споживчі вподобання та цінові тенденції. Ці дані потрібні не тільки для визначення точки беззбитковості та управління валовим прибутком, але й для прогнозування ймовірності інвестування власних коштів у закордонні операції. Основою для розробки асортиментної політики компанії є той факт, що кожен продукт в асортименті має різний ступінь впливу на імідж та фінансове становище компанії. Як свідчить практика компаній, що виходять на міжнародні ринки, для аналізу та формування асортименту використовується низка методів. Для цього слід використовувати методи, запропоновані Ф. Котлером, Е. Діхтлем та Х. Хершгеном, також цікаво розглянути методи Хершгена, П. С. Зав'ялова, а також матрицю Маркова. Ці методи відрізняються один від одного і дають досить повну картину формування асортименту продукції.

Житомирський лікєро-горілочний завод - це сучасне підприємство, що випускає високоякісні алкогольні напої, виготовлені за кращими традиціями та відомими рецептами під єдиною торговою маркою. Житомирський лікєро-горілочний завод є українським суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності, але підприємство не веде активної діяльності з пошуку іноземних покупців для своєї алкогольної продукції. Тим не менш, підприємство налагодило економічні зв'язки з іноземними країнами в частині імпорту обладнання та устаткування, а також експорту власної продукції (Італія та Греція). Основними постачальниками обладнання та матеріалів, що імпортуються на Житомирський лікєро-горілочний завод, є не лише європейські (Італія та Німеччина), але й американські компанії.

На підприємстві функції управління зовнішньоекономічною діяльністю виконують відділ постачання та відділ маркетингу і збуту. Так, менеджер відділу збуту відповідає за замовлення алкогольної продукції з-за кордону, а менеджер відділу постачання - за постачання сировини та обладнання з-за кордону. На лікєро-горілочаному заводі Zito Mill асортиментом керують відділ продажів і маркетингу та планово-економічний відділ. Експортний асортимент компанії не дуже широкий, і єдиними продуктами, які продаються за кордон, є "Житомирка на бруньках", "Президентський стандарт", "Житомирка особлива" та "Українська з перцем".

Загалом, товари, які виробляє компанія, поділяються на групи за принципом схожості складу. Ці товарні групи базуються на асортименті і складають товарну номенклатуру державного Житомирського лікєро-горілочаного заводу. Широта асортименту продукції представлена наступними асортиментними групами: 1) горілка та гірка настоянка; 2) настойка 20% ароматна плодово-ягідна; 3) настойка 16% ароматна плодово-ягідна; 4) настоянка медова. Насиченість асортименту коливається від 5 до 11 позицій у кожній групі. Однією з головних проблем лікєро-горілочаного заводу Zito Mill є те, що він приділяє мало уваги аналізу та дослідженню зарубіжних ринків і розвитку нових ринків збуту. Крім того, іноземні споживачі не знайомі з торговою маркою спиртзаводу Zito Mill, оскільки компанія не розробила систему міжнародних маркетингових комунікацій. Необхідно провести аналіз зовнішніх ринків для визначення параметрів ринку, смаків та вподобань місцевих споживачів, виявити основних конкурентів у галузі, оцінити загальний рівень конкуренції, вивчити аналогічні місцеві продукти та визначити позицію своєї продукції в існуючому асортименті.

Для подолання проблеми низької поінформованості про зарубіжні ринки необхідно дослідити та вивчити ринки, на яких може бути реалізований продукт, оскільки споживачі в різних країнах мають різні смаки та вподобання. Враховуючи смакові вподобання деяких країн, наприклад, медовуху можна було б експортувати до Південної Європи, де солодкі

алкогольні напої стають все більш популярними. У Великобританії для експорту підходить Zito Mill Special з лимонним смаком, тоді як Zito Mill on Buds продовжить постачатись до США. Житомирський лікєро-горілочний завод може досліджувати зовнішні ринки самостійно або за допомогою Торгово-промислової палати, Торгового представництва України та Національного інформаційного центру "Укрспирт".

Доцільно призначити конкретну особу, відповідальну за проведення аналізу та дослідження ринку на цьому підприємстві, та забезпечити її попереднє навчання. Навчання персоналу ознайомлювало б працівників з новими методами та моделями управління товарним асортиментом при виході на зовнішні ринки з метою ефективного просування продукції ДП "Житомирський лікєро-горілочний завод" за кордоном, підприємству варто використовувати засоби системи міжнародних маркетингових комунікацій, а саме телебачення, Інтернет, рекламу в спеціалізованих виданнях, стимулювання збуту, участь у виставках та дегустаціях. Маркетингові комунікації повинні інформувати, переконувати та заспокоювати цільову аудиторію щодо продукту; стимулювати збут продукту; створювати сприятливий імідж компанії в суспільстві; встановлювати тісні, взаємовигідні партнерські відносини між компанією та громадськістю; та, оцінити ситуацію на ринку за допомогою зворотного потоку інформації з метою адаптації цілей компанії до поточної ситуації.

Схожість

Джерела з Інтернету

484

1	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49643/5/Afanasieva_upravlinnia.pdf	97 джерел	9.86%
2	https://superstudent.com.ua/ekonomika-predpriyatiya/derzha.html	4 джерела	0.68%
3	https://ua-referat.com/%D0%90%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82_%D0%	14 джерел	0.62%
4	https://ua-referat.com/%D0%A1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C_%D1%84%D0%BE%D1%	32 джерела	0.56%
5	http://uadoc.zavantag.com/text/31612/index-1.html	9 джерел	0.42%
6	https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/35135/1/073_Makhova%20Tetiana%20Vitaliivna.pdf		0.42%
7	http://ifportal.net/articles/full/1198	2 джерела	0.35%
8	http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/13869/1/%d0%94%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc%20%d0%...		0.3%
9	http://ua.zlgz.net/menus/view/nagradi%20	5 джерел	0.3%
10	https://ronl.org/doklady/buhgalterskij_uchet_i_audit/70492	14 джерел	0.27%
11	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=887791	2 джерела	0.26%
12	https://ua-referat.com/uploaded/1-2-formuvannya-asortimentu-tovariv-na-rozdribnih-torgovih-pid/index1.html		0.26%
13	https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=720184		0.25%
14	https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40726/3/Artemenko_Konspekt_leksiy_Tovaroznavstvo_2022.pdf	2 джерела	0.24%
15	https://ir.library.knu.ua/server/api/core/bitstreams/ef736a10-92c2-415d-aa44-6701425b124c/content		0.22%
16	http://www.lgz.com.ua/index-ukr.htm	30 джерел	0.22%
17	http://dspace.mnau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6023/Finansovo-ekonomichna%20diialnist.pdf?isAll	2 джерела	0.22%
18	https://ua-referat.com/uploaded/upravlinnya-asortimentom-ta-yakistyu-tovariv-i-poslug/index4.html	5 джерел	0.22%
19	https://econ.bobrodobro.ru/70789		0.2%
20	https://ua-referat.com/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BA%D0%B0_%D0%BD%D0%BE%D0%	5 джерел	0.2%

21	http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/107799/46-Grigorash.pdf?sequence=1	0.19%
22	http://ni.biz.ua/3/3_10/3_10082_formirovanie-tovarnogo-assortimenta.html	6 джерел 0.16%
23	https://ua-referat.com/%D0%90%D0%BD%D0%B0%BB%D1%96%D0%B7_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D	2 джерела 0.16%
24	https://www.stud24.ru/economics/zovnishnotorgvelna-dyalnst-pdprimstva/97067-290692-page4.html	0.15%
25	http://www.vestnikdnu.com.ua/archive/201263/107-112.html	4 джерела 0.15%
26	https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%	29 джерел 0.15%
27	https://infopedia.su/21xc468.html	72 джерела 0.14%
28	https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnykmarketyng2019.pdf	4 джерела 0.14%
29	https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/1531/1/%d0%9c%d0%91_%d0%9f%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d...	0.13%
30	https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53502	0.12%
31	https://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%BD%D0%B0_%D0%	30 джерел 0.1%
32	https://studopedia.ru/13_14845_rozdil--finansovo-ekonomichny-analiz-gospodarskoi-diyalnosti-derzhavnogo-pidpriem...	6 джерел 0.1%
33	https://referat.ml-style.net/pravoznavtsvo/informatsiya-ta-informatsijne-pravo/k-evropa-i-globalne-informatsijne-sus...	18 джерел 0.1%
34	http://vtei.com.ua/doc/21_04_2021/110.pdf	2 джерела 0.1%
35	http://antibotan.com/file.html?work_id=524669	0.09%
36	http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2018/2018_4/28.pdf	0.09%
37	http://www.zt-rada.gov.ua/pages/p3232	0.09%
38	https://repository.lnau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1458/%d0%94%d0%b8%d0%bf%d0%bb%d0%be%d0%bc%...	0.09%
39	http://www.ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/25220/ekon_p_09.pdf?isAllowed=y&sequence=1	2 джерела 0.09%
40	https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/56028/1/%d0%91%d0%b5%d0%bd%d0%b4%d1%96%d0%ba%20%d0%ae.%d0%	4 джерела 0.09%
41	https://www.stud24.ru/management/pdvishhennya-efektivnost-upravlnnya-eksportnomportnoju-dyalnstju/481659-1839581-pa...	0.09%
42	https://ronl.org/referaty/menedzhment/156772	14 джерел 0.09%

43	http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/770/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%...	0.09%
44	https://lib.convdocs.org/docs/index-217936.html?page=4	0.08%
45	http://ivet-ua.science/images/spets-rada/diss/pjatnichuk2015.pdf	0.08%
46	https://repository.lnau.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/876/Maksimovich_bach.pdf?isAllowed=y&sequence=1	0.08%
47	https://docplayer.net/68611422-Informaciyni-tehnologiyi-nauka-tehnika-tehnologiya-osvita-zdorov-ya-information-te...	0.08% 2 джерела
48	https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/11/1/%d0%97%d0%b1%d1%96%d1%80%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d1%82%d0%...	0.08%
49	http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/3642/1/Oliinyk_Texts.pdf	0.08% 12 джерел
50	http://www.economy-confer.com.ua/download.php?file=file_1521805093.pdf	0.08%
51	https://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/161553/%d0%9a%d0%b0%d0%bb%d1%8e%d0%b6%d0%bd%d0%...	0.08% 3 джерела
52	http://www.cherncsm.com.ua/news0703291111.html	0.08%
53	http://biblio.umsf.dp.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/6431/2024_Feer_076_Mag.pdf?isAllowed=y&sequence=1	0.08%
54	https://ua-referat.com/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%...	0.08% 23 джерела
55	https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/49653/5/Hovorun_marketynhova_diialnist.pdf	0.08% 4 джерела
56	https://ua-referat.com/%D0%9E%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_%D...	0.08%

Цитати

Цитати

1

1 "ви не можете аналізувати щось, ви повинні аналізувати щось конкретне"