

ПОНЯТТЯ ЗБАЛАНСОВАНOSTI СТРУКТУРИ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

Боярська М.В., Лозова С.В.

*Національний технічний університет „Харківський політехнічний
інститут”, м. Харків*

Скорочення життєвого циклу продукту, глобальна конкуренція і збільшення вимог клієнта вимагають ефективного управління товарним портфелем підприємства. При цьому вибір збалансованої структури товарного портфелю є важливим і складним багатоступеневим процесом.

Формуванню товарного портфелю передують розробка підприємством асортиментної концепції, що є направленою побудовою оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції, в основі якої, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншої - необхідність забезпечити найбільш ефективно використання підприємствами сировинних, технологічних, фінансових і інших ресурсів, що дозволяє їм проводити товари з низькими витратами виробництва. Формування товарного портфелю може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту, специфіки вироблюваної продукції, цілей і завдань, що стоять перед товаровиробником.

Внаслідок обмеженості часу перебування товару на ринку склад і структура портфелю є величинами, що динамічно змінюються у часі. Основними інструментами формування збалансованої структури портфелю будуть його оновлення і формування виробничої програми. Поняття збалансованості товарного портфелю може бути розглянуто з використанням наступних підходів: 1) відповідно цілям і задачам підприємства; 2) в термінах складу і структури портфелю; 3) в термінах динаміки показників комерційної діяльності згідно періодам планування; 4) в термінах ринкового попиту та пропозиції (стосовно зовнішніх для підприємства факторів).

Процес пошуку збалансованої структури товарного портфелю є комплексним. В роботі пропонується такий алгоритм його реалізації: вибір параметрів структуризації портфелю → діагностика складу портфелю згідно перспективам його складових на ринку → аналіз альтернатив розвитку складових портфелю → формування рішення відносно структури портфелю. Виконання алгоритму потребує тісної взаємодії підрозділів, що приймають участь у розробці продукції та її реалізації, а також визначає вектор асортиментної політики підприємства.