

ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Розглянуто сутність, механізми управління асортиментною політикою, а також визначено алгоритм формування оптимального товарного асортименту підприємств хлібопекарської галузі України

Постановка проблеми. Подальший розвиток ринкових відносин корінним чином змінив економічні умови функціонування для підприємств хлібопекарської галузі. Ці умови характеризуються підвищеною нестабільністю та невизначеністю зовнішнього середовища, посиленням конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках. У зв'язку з цим для вітчизняних підприємств з виробництва хліба особливо актуальним є проблеми забезпечення їх життєздатності і пошуку джерел підтримки економічної стабільності та подальшого розвитку.

Аналіз умов господарювання вказує на те, що важливим напрямом адаптації хлібобулочних підприємств до ринкового середовища, що змінюється, є формування і реалізація раціональної товарної політики, що передбачає пошук відповідей на ряд ключових питань: що, для кого і в якій кількості виробляти. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту підприємства, розробці напрямів його удосконалення [3, с. 215]. Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі підприємства з конкурентами. В сучасних умовах вибір ефективної асортиментної політики є важливою проблемою, від рішення якої залежить рівень ефективності господарювання як самих хлібопекарських підприємств, так і забезпечення економічної безпеки країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Теоретичні і методичні питання формування асортиментної політики вивчаються багатьма вітчизняними і зарубіжними ученими, зокрема І. Ансоффом, А. Вайсманом, Е. Голубковою, А. Градовою, П. Зав'яловою, Е. Коротковою, Ф. Котлером, В. Марковою, Н. Моїсєєвою, Г. Немченко, І. Омельченко, О. Орлова, А. Романова, Є. Ряснихом, О. Стояною та ін. Разом з тим вивчення літературних джерел, а також практичного досвіду функціонування вітчизняних підприємств з виробництва хліба показує, що проблеми формування оптимального асортименту виробничої програми досліджені недостатньо повно, особливо в

нових умовах господарювання, що вимагає розробки сучасних принципів, методів та інструментів управління асортиментною політикою.

Варто відмітити, що сьогодні не вироблено єдиного загальноприйнятого погляду на зміст поняття "асортиментна політика" промислового підприємства. Також відсутня цілісна концепція формування асортиментної політики, що враховує необхідність підтримки подальшого економічного розвитку вітчизняних виробників хлібобулочних виробів. Недостатня розробленість теоретичних і практичних аспектів вказаної проблеми, її значна практична значущість для економіки вітчизняних підприємств зумовили актуальність дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування теоретично-методичних основ у сфері асортиментної політики хлібобулочних підприємств, систематизація чинників, що впливають на її формування, висвітлення основних аспектів створення товарного асортименту підприємств хлібопекарської галузі та методів визначення оптимальної асортиментної структури.

Викладення основного матеріалу. Однією з найважливіших проблем, що стоїть перед хлібобулочними підприємствами, є визначення асортименту продукції, що одночасно задовольнятиме попит покупців і приноситиме максимальний обсяг прибутку підприємствам за наявних матеріальних, людських та фінансових ресурсів. Ефективність управління асортиментом продукції впливає як на маркетингові позиції підприємства в цілому, так і на його фінансове становище. Тому, завданням цього напрямку дослідження є пошук необхідного інструментарію, здатного врахувати фактори впливу на формування асортиментної політики та оптимізувати програму випуску продукції за асортиментом. Серед науковців відсутня єдність щодо тлумачення сутності поняття "асортимент". У табл. 1 узагальнено основні підходи до трактування поняття "асортимент".

Таблиця 1 Основні підходи до тлумачення поняття "асортимент"

Автор	Трактування автором
В. Іфтемчук [10, с.53]	Асортимент товарів – підбір або набір різноманітних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою.
Є. Крикавського Н. Чухрай [11, с.126]	Товарний асортимент – це динамічний набір номенклатури позицій (типу, розмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу.
Л.А. Мороз [1, с.546]	Товарний асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство.
Г.В. Орловська [16, с.64]	Товарний асортимент – це група товарів, які тісно пов'язані між собою або у силу подібності їх функціонування, або у силу того, що їх продають однаковим групам клієнтів, або через однакові типи торговельних установ, або у межах одного і того ж діапазону цін.
Н.В. Тарасенко [12, с.94]	Товарний асортимент – це сукупність різновидів продукції кожного найменування, що відрізняються відповідними техніко-економічними показниками».
А.Л.Швайка [14, с.93]	Товарний асортимент – це перелік і співвідношення окремих видів продукції в складі окремої номенклатурної групи, які відрізняються між собою параметрами, зовнішнім оформленням, призначенням та іншими характеристиками

Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що під товарним асортиментом слід розуміти сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства.

Прийняття рішень щодо асортименту залежить від фінансових можливостей підприємства, вивчення ринкової кон'юнктури, від місцезнаходження підприємства, а також від стану конкуренції та загальної купівельної спроможності споживачів. Недостатньо орієнтуватися тільки на економічні показники, але в той же час не можна приймати

рішення виходячи виключно з маркетингової інформації. Тільки розгляд усіх чинників в системі дозволить прийняти обґрунтоване рішення.

Ефективність управління асортиментом і його планування полягають в тому, щоб реалізувати реальні та потенційні можливості підприємства в такому поєднанні виробів, що задовольняє потреби покупців на високому рівні та забезпечує підприємству достатній прибуток.

Таким чином, управління асортиментом хлібопекарських підприємств – це діяльність відповідних служб підприємства з аналізу, контролю та ухвалення управлінських рішень в області маркетингу, збуту і виробництва продукції з метою адаптації асортименту до потреб покупців.

Основними цілями асортиментної політики хлібопекарських підприємств є [1, с. 348]:

– збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту;

– досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;

– вихід на нові ринки;

– зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту;

– оптимальне завантаження виробничих потужностей;

– підвищення економічної стійкості промислового підприємства шляхом формування раціональної асортиментної політики.

Головна мета служби маркетингу на підприємстві – визначити оптимальну структуру асортименту. Поняття оптимального товарного асортименту як з боку споживача, так і з боку виробника наведено на рис. 1.



Рис. 1. Оптимальний асортимент продукції на підприємстві

Формування асортиментної програми хлібобулочних виробів здійснюється з урахуванням необхідних ресурсів, рівня техніки та технології її виробництва, можливостей створення нового виробництва в оптимальні терміни, наявності патентів, очікуваної рентабельності виробництва та термінів окупності інвестицій, наявності управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу, наявності стійких зв'язків із постачальниками, ступеня ризику, пов'язаного із сезонністю попиту.

Слід також виділити і чинники, які спричиняють зміни товарного асортименту [2, с. 148]. До них належать: власні науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки; зміни в товарному асортименті конкурентів; необхідність збільшення збуту; наявність вільних виробничих потужностей; необхідність використання супутніх продуктів виробництва. Формування товарного асортименту на підприємствах

хлібобулочної галузі здійснюється за певною послідовністю, алгоритм якого представлено на рис. 2.

Одним із важливих напрямів деталізації обсягу випуску продукції хлібозаводів є вивчення його в асортиментно-структурному розрізі. При цьому слід урахувувати, що підприємство має чітку предметну, а отже, й галузеву спеціалізацію. Її визначають під час створення підприємства, але асортимент продукції з часом може змінюватися. Одні товари вивільнюються з виробництва, інші, навіть непрофільні для підприємства, включають до виробничої програми. Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства.

Процес формування асортиментної політики підприємства розглянемо на прикладі даних фінансових звітів підприємства хлібобулочної галузі. Дані про виконання плану з асортименту хлібобулочного підприємства наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Дані про виконання плану по асортименту на підприємстві хлібобулочної галузі

Вид продукції	Обсяг виробництва, тис.грн.		Структура, %		Виконання плану, %	Відхилення пунктів структури	Зараховано у виконання плану, тис.грн.
	план	факт	план	факт			
Хліб "Пшеничний-зерновий"	1280,0	1368,0	26,9	27,9	106,9	1,0	1280,0
Хліб "Білий"	1140,0	1149,1	23,9	23,4	100,8	-0,5	1140,0
Хліб "Обідній"	700,0	755,1	14,7	15,5	107,9	0,8	700,0
Батон	630,0	656,7	13,3	13,4	104,2	0,31	630,0
Плетінка	650,0	634,8	13,7	12,9	97,6	-0,8	634,8
Рогалі козацькі	240,0	229,8	5,0	4,7	95,7	-0,3	229,8
Сухарі вагові	120,0	109,5	2,5	2,2	91,2	-0,3	109,5
Разом	4760,0	4903,0	100,0	100,0	103,0	X	4724,1

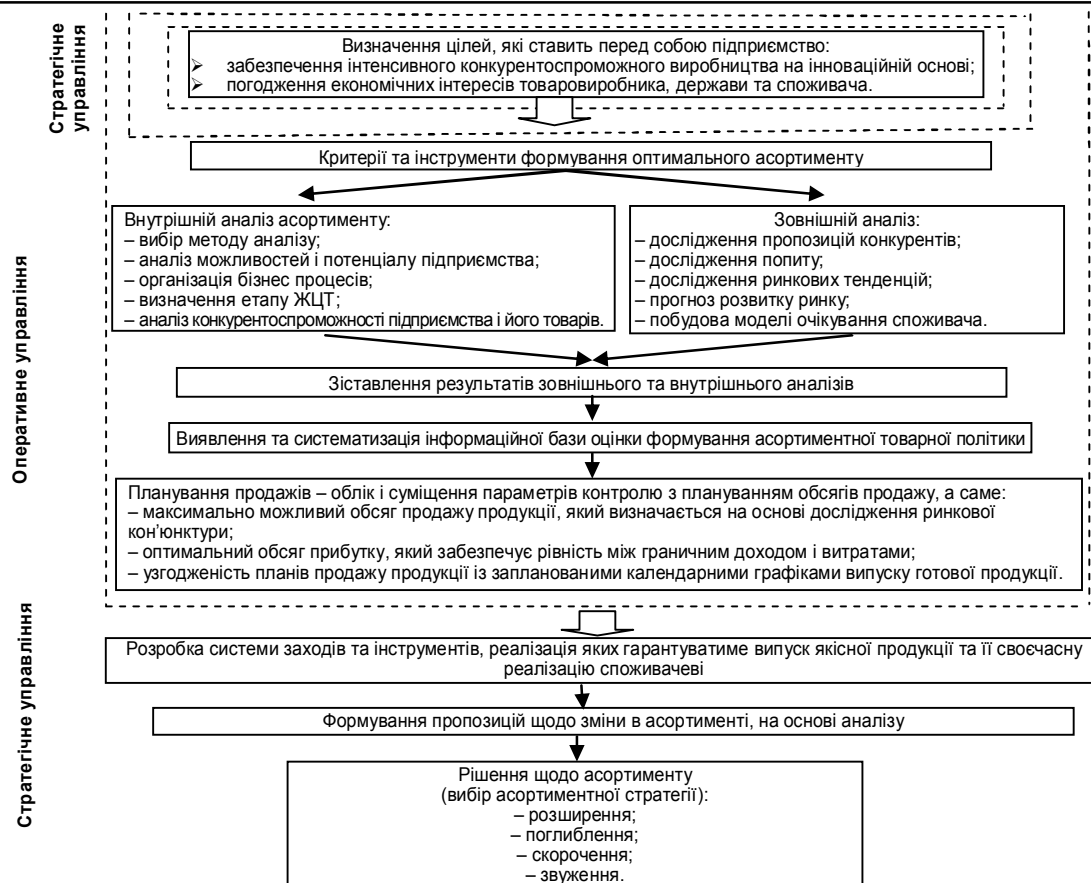


Рис. 2. Алгоритм формування оптимального товарного асортименту на підприємствах хлібобулочної галузі

Розрахунок показників виконання плану по асортименту проведемо трьома способами [2, с. 398].

1. "Спосіб найменшого відсотка" – при його застосуванні в якості загального відсотку виконання плану за асортиментом приймається найменший відсоток виконання плану серед усіх виробів. Відповідно до даної методики можемо зробити висновок, що на досліджуваному підприємстві з виробництва хліба асортимент виконаний на 91,2%; саме цей метод найбільш точно відповідає фактичним результатам діяльності.

2. "За питомою вагою у загальному переліку найменшуваних виробів, за якими виконаний план випуску продукції" – базується на розрахунку співвідношення кількості виробів з повним виконанням плану та кількості планових позицій. За другим способом план по асортименту на хлібозаводі виконано на 57,0%.

3. "За допомогою середнього відсотка виконання плану за асортиментом" передбачає розрахунок відношення загального фактичного обсягу випуску продукції в межах плану та загального планового обсягу продукції. Відповідно до даної методики на досліджуваному підприємстві план по асортименту виконано на 99,2%, даний метод використовують на підприємствах, де номенклатура продукції невелика.

Як видно з проведених розрахунків, план по асортименту не виконано. Причини недовиконання плану з асортименту можуть бути як зовнішні, так і внутрішні. До зовнішніх відносяться кон'юнктура ринку, зміна попиту на окремі види продукції, стан матеріально-технічного забезпечення, несвоєчасне запровадження в дію виробничих потужностей підприємства по незалежним від нього причинам. Внутрішні причини – недоліки в організації виробництва, поганий технічний стан устаткування, його простої, аварії, недостача електроенергії, низька культура виробництва, недоліки в системі керування і матеріального стимулювання.

Нерівномірність виконання плану по окремих видах продукції призводить до зміни її структури, тобто питомої ваги окремих виробів у загальному випуску. Зміна структури виробництва істотно впливає на всі економічні показники: обсяг випуску продукції у вартісній оцінці, матеріаломісткість, собівартість товарної продукції, прибуток і рентабельність [1, с. 364].

Зміна асортименту продукції, його оновлення, до речі, ґрунтується на життєвому циклі товару. Більшість видів продукції мають досить тривалий підготовчий період і період безпосереднього виробництва. Останній починається з укорінення нового товару на ринку, розширення масштабів його виробництва та продажу. Далі ідуть етапи "зрілості" товару і насиченості їм ринку і, нарешті, настає своєрідне старіння виробу, яке супроводжується скороченням обсягів виробництва та, наприкінці, припиненням його випуску. Визначення місця товару на ринку обов'язково передбачає оцінювання потенційних можливостей його комерційного успіху. Згідно з методом Boston Consulting Group підприємство визначає всі свої товарні групи, користуючись матрицею зростання частки ринку. Матриця BCG дає змогу збалансувати асортимент; проаналізувати потенціал наявного товарного портфеля; визначити пріоритети у товарному асортименті організаційної бірнєс-одиниці; оцінити ефективність поточної роботи з асортиментом та за необхідності розробити план дій зі зміни тенденції асортиментних груп; розробити стратегії для подальшої роботи з ними. Визначимо асортимент товарів досліджуваного раніше хлібозаводу з позиції матриці BCG (табл. 3).

Таблиця 3. Дослідження асортименту товарів хлібобулочного підприємства з позиції матриці BCG

Стратегічні зони господарювання	Обсяг реалізації, тис. грн.	Річні темпи зростання, %	Відносна частка ринку	Категорія продукції за матрицею BCG	Стадія ЖЦТ
Хліб Пшеничний-зерновий	1368,0	8,71	1,30	"Зірки"	Розвитку
Хліб Білий	1149,1	7,92	1,10	"Зірки"	Розвитку
Батон	656,7	3,77	1,25	"Дійні корови"	Зрілості
Плетінка	634,8	1,62	0,45	"Собаки"	Спаду
Рогалі козацькі	229,8	6,5	0,7	"Знаки питання"	Впровадження

Відповідно до даних таблиці, можемо прослідкувати, що в цілому товарний портфель підприємства є збалансованим. За темпами зростання і часткою ринку, різні види продукції забезпечують підприємству різний обсяг надходжень грошових коштів від їх реалізації. Так, в процесі господарської діяльності певна продукція втрачає свої позиції і перестає користуватися попитом, переходячи на матриці в зону "собаки", а на зміну їй варто випустити інші товари, що за своїми якісними та ціновими характеристиками зможуть задовольняти смаки потенційних клієнтів.

Для того, щоб план за асортиментом виконувався, і підприємство не втрачало своїх ресурсів й позицій на ринку, а навпаки отримувало додаткові вигоди, асортимент постійно необхідно оновлювати, удосконалювати, або розширювати виготовляючи товари за новими зразками та якісними параметрами, саме виробництво нових товарів є запорукою стабільного і успішного лідерства будь – якого підприємства на ринку. Одним з головних напрямків діяльності служби маркетингу на хлібобулочних підприємствах є інновації в маркетинговій товарній політиці, тому що товар з набором атрибутів є основою функціонування підприємства та отримання довгострокових конкурентних переваг. Першим і головним напрямом роботи підприємства при розширенні асортименту, запорукою його успіху на ринку є виробництво товарів високої якості.

Звичайно, проблема якості є багатоплановою і повинна вирішуватися кожним підприємством по-своєму залежно від якості сировини та технологій, які використовуються, кваліфікації кадрів, технічного рівня виробництва. Вивчення особливостей мотивації купівлі хлібопекарських продуктів у різних за рівнем доходів групах споживачів засвідчує, що в міру зростання доходів населення послаблюється дія чинників ціни (від 41 % – у малозабезпечених до 0,1 % – у людей з достатком і багатих громадян). Відповідно зі зростанням матеріального добробуту споживачі все менше звертають увагу на ціну продуктів харчування і більше – на якість, свіжість, екологічну чистоту, смакові характеристики. Про це свідчать дослідження багатьох вітчизняних науковців. Зокрема, якщо на початку 70-х років думки про те, що якість хлібопродуктів важить стільки ж або й більше, ніж ціна, дотримувалось 30 % споживачів, то на сьогодні їх кількість сягає майже 75 %. Зауважимо, що в розвинутих країнах серед показників конкурентоспроможності продукції ціна має менше значення порівняно з неціновими чинниками – якістю, сервісом, унікальністю. Дослідження показують, що переважна більшість українців схильні купувати хлібобулочні вироби середньої вартості, що, з одного боку, надає можливість економічно витратити кошти, а з іншого – купувати хлібопродукти порівняно високої якості.

Ефективність підвищення якості продукції підприємств харчової промисловості виявляється за двома основними напрямками. По-перше, при підвищенні якості харчових продуктів вирішується соціальне завдання забезпечення населення високоякісними продуктами харчування. По-друге, підвищення якості харчових продуктів є важливим чинником економії суспільної праці, резервом підвищення ефективності виробництва, раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, і, що є важливим, підвищення

конкурентоспроможності продукції. Проблема підвищення якості продукції в хлібопекарській промисловості повинна вирішуватися комплексно – від підвищення вимог до якості сировини і технологічних процесів до зовнішнього вигляду й упаковки готової продукції.

Другою характерною рисою роботи кращих підприємств підгалузі є збільшення номенклатури продукції, до якої належить широка гама борошняних кондитерських виробів, макаронні вироби, зефір, пастили, мармелад, східні солодоці, напівфабрикати та багато іншого. Більшість підприємств у нових ринкових умовах освоюють альтернативні виробництва, що невластиві для хлібозаводів. Так, на хлібозаводах вводяться в експлуатацію власні млини, діють дільниці з виробництва макаронних виробів, кормових сумішей.

Враховуючи всі переваги ефективного використання асортиментної політики на хлібозаводах, можна виділити ряд проблем з якими стикаються підприємства при розробці власної асортиментної концепції [4, с.271]:

- потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушене постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази;

- на хлібобулочних підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту;

- відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту хлібопекарських підприємств;

- жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупити інвестиції в її виробництво та просування.

Тому, керівництво підприємств з виробництва хліба має з особливою увагою ставитися до процесу розробки асортиментного портфеля, для того, щоб нейтралізувати негативні фактори, і забезпечити собі довгострокові конкурентні переваги у вигляді нових товарів, які максимально будуть орієнтовані на задоволення потреб і запитів потенційних споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Відповідно до вищезазначеного, можна стверджувати, що кожне підприємство повинно систематично ревізувати асортимент і за необхідності впорядковувати його з метою визначення продукції або групи продукції, які є найпривабливішими для підприємства, а також тих, які, можливо, слід вилучити з асортименту. Асортимент продукції що випускається підприємствами хлібопродуктового підкомплексу має велике значення як для споживачів, так і для підприємства. Підприємства, що не враховують цього, не мають перспектив на ринку. Своєчасне оновлення асортименту через модернізацію технологічних процесів та обладнання, провадження нових видів продукції тощо, є необхідною умовою для підтримання конкурентоздатності підприємств, розширення ринків реалізації продукції. При цьому конкретне рішення повинно формуватись як єдина і інтегрована система з урахуванням існуючого взаємозв'язку цін на товари в межах одного асортименту та якості.

Основними резервами на основі яких повинна базуватись якісна та ефективна асортиментна політика є: формування системи управління асортиментом на підприємствах та роботи з персоналом, який займається розробкою асортименту продукції, впровадження сучасних новітніх методик, що використовуються при розробці товарного асортименту за критерієм мінімуму ризику. Виходячи з цього, створення найбільш оптимального переліку продукції, що виробляється дозволить при мінімальних витратах максимізувати прибуток за рахунок зниження оновлення продукції. До того ж реалізація активної асортиментної політики дозволить отримати довгостроковий економічний ефект за рахунок постійного моніторингу сегментів ринку.

Список використаної літератури:

1. *Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. – М.: ИНФРАМ, 2001. – 804 с.
2. *Балабанова Л.В.* Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетингового менеджменту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
3. *Бутинець Ф.Ф.* Економічний аналіз. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 "Облік і аудит" / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир: ПП"Рута", 2003. – 680 с.
4. *Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базиліук А.В.* Маркетинг / Маркетинг : підручник. – К.: Нац. акад. управління, 2011. – 631 с.: іл., табл.
5. *Йохна М.А., Стадник В.В.* Економіка і організація інноваційної діяльності. Навчальний посібник / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – Київ: "Академія", 2005. – 399 с.
6. *Кардаш В.Я.* Маркетингова товарна політика: підручник / Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. – К.: КНЕУ, 2009 – 419 с.
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К.; М.; Спб.: Изд. дом "Вильямс", 2003. – 1056 с.
8. *Марченко О.І.* Ассортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О.І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 8 (63).
9. *Мостенська Т.Л.* Основи маркетингу. Навч. Посібник / Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
10. *Мочерний С.В.* Економічна енциклопедія (У трьох томах). Т. 1.- К.: Видавничий центр "Академія", 2000. – 864 с.
11. *Осовська Г.В., Осовський О.А.* Менеджмент організацій: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 860 с.
12. *Тарасенко Н.В.* Економічний аналіз діяльності промислового підприємства – 2-ге вид., стереотип. – К.: Алеута, 2003. – 485 с.
13. *Труц Ю.Л.* Аналіз факторів, що впливають на якість хлібобулочної продукції // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. Вип. 4 (119) / Наук. ред. І.Г. Манцуров. – К., 2011. – 172-174 с.
14. *Швайка Л.А.* Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник. – Львів: "Новий світ- 2000", 2003. – 268 с.
15. *Шегда А.В.* Менеджмент. Підручник / А.В. Шегда. – К: Знання, 2004. – 687 с.
16. *Шушкова О.В.* Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства / О.В. Шушкова, І.М. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – вип. 5/1. – С. 64-69.

ДЕНИСЮК Олена Григорівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- діагностика вартості підприємства;
- управління потенціалом суб'єктів господарювання України.

ЗАДЕРЕЙКО Ольга Валеріївна – магістрант Житомирського державного технологічного університету.

Наукові інтереси:

- управління асортиментною політикою підприємства.