

УДК 658.12.34

Біленький О. Ю.

Донецький національний університет імені Михайла Туган-Барановського

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ: НАПРЯМИ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ

Розроблено основні елементи оцінки ефективності системи управління товарним асортиментами на ринку хлібобулочних виробів для підвищення конкурентоспроможності продукції й поліпшення фінансового стану підприємств у цілому.

Ключові слова: асортимент, управління, ефективність, показники оцінки, методи управління.

Постановка проблеми. В умовах ринкових відносин особливе місце займає маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства, націлена на ефективне задоволення споживчого попиту. Особливе значення при цьому приділяється товарній політиці як фундаменту маркетингової діяльності, у тому числі й основної її складової – асортиментній політиці підприємства. Асортиментна політика має економічне й соціальне значення. Економічна важливість міститься в тому, що вмиле управління асортиментною політикою дозволить підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції. Із соціальної сторони управління асортиментами виховує в споживачів смаки на основі нової потреби, і навпаки, смаки й потреби споживачів дуже впливають на товарну політику. Розробка нового товару, без якого підприємство проживе тільки коротке життя, відкриває можливості для новаторства, просування науково-технічного прогресу, і, що немало важливо, веде до пошуку більш дешевого виду сировини. Асортиментна політика – одне з найголовніших напрямків діяльності маркетингу кожного підприємства. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації й може максимально ефективно управляти цією політикою.

Дослідження, які раніше проводилися економістами, стосувалися, в основному, питань формування асортиментної політики для роздрібних підприємств [6, 16, 9]. Хлібопекарській продукції властиві свої галузеві особливості й факторні параметри, які є випереджальними у формуванні товарного асортименту продукції й забезпеченні її конкурентоспроможності. Окремі питання формування асортименту на ринку хлібобулочних виробів розглянуто в роботах [7, с. 95-99; 19 с. 172-174], але поза увагою авторів лишилися питання оцінки ефективності системи управління асортиментом в цілому. Теоретична й практична значимість проблем ефективного управління товарним асортиментами підприємств хлібопекарської галузі, а також недостатня її розробленість у вітчизняній економічній науці визначили актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. *Теоретичні і методичні питання формування асортиментної політики* досліджувались багатьма вітчизняними і зарубіжними ученими, зокрема І. Ансоффом, А. В. Войчаком, Є. П. Голубковим, О. П. Градовим, О. В. Дубовик, Е. М. Забарною, Ф. Котлером, Л. О. Лігоненко, І. А. Маркіною, А. А. Мазаракі, О. І. Марченко [11], М. А. Оклядером та ін.

Численні аспекти існуючих проблеми управління товарним асортиментами були розглянуті в працях учених-економістів: Багієва Г. Л., Во-

рождова С. М., Германчук А. М., Кардаша В. Я. [8], Іванової В. І., Шушкової О. І. [20], Юрчишина В. І. й інших. *Методи управління товарним асортиментами* в торговельній діяльності та в умовах хлібопекарської галузі розглянуто в роботах учених-економістів Денисюка О. Г. [7], Мазепи Т. С. [10], Труща Ю. Л. [19] і інших. Водночас не дістали належного вирішення питання комплексного формування асортиментної політики з урахуванням систематизації вимог щодо їх ефективності за цільовими критеріями – конкурентоспроможність продукції, прибутковість, зростання ринкової частки. Недостатньо розроблено та обґрунтовано підходи щодо формування асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі з урахуванням ринкового конкурентного тиску та державного втручання. Потребує подальшої розробки та системної аргументації відповідний діагностичний інструментарій, який дозволить з'ясувати перспективи росту рентабельності, зміцнення конкурентних позицій у відповідності до темпів зростання ефективності асортиментних рішень.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасний розвиток ринкової економіки вимагає подальшого теоретичного осмислення й практичної реалізації нових завдань, пов'язаних з оптимізацією параметрів глибини та ширини асортименту хлібобулочної продукції, яка пропонується споживачу.

Аналіз теорії й практики питання показав, що в сфері управління товарним асортиментами існує значна невизначеність. Специфіка наукових праць, у яких акцент робиться більшою мірою на використання окремих методик управління й формування асортименту, не дозволяє підійти до осмислення ролі процесу управління асортиментами, покликаною підвищувати конкурентоспроможність продукції.

Ціль статті – розробити основні елементи оцінки ефективності системи управління товарним асортиментами на ринку хлібобулочних виробів для підвищення конкурентоспроможності продукції й поліпшення фінансового стану підприємств у цілому.

Виклад основного матеріалу. Хліб, як товар, є стратегічним продуктом для будь-якої країни. Використовуючи статистичні дані про чисельність населення України, середню вартість хлібобулочних виробів і середньоденну потребу в хлібі на одну людину, можна встановити, що на споживання хліба в нашій країні за рік на 1 жителя становить 110 кг. Видатки на придбання хліба в різних регіонах країни становлять до 14,6% від середньорічного доходу населення.

У роботі хлібопекарської галузі за роки ринкових перетворень відбулися великі зміни та, у першу чергу, скоротилося виробництво хлібобулочних виробів. Основними причинами такого

скорочення є: зменшення чисельності населення країни; населення використовує хлібобулочну продукцію тільки для особистого споживання, без згодовування домашній худобі й птахам; знизлося число великих підприємств у країні. Мініпекарні, що з'явилися, зайняли на ринку свою певну нішу в забезпеченні населення віддалених районів у сільській місцевості й мікрорайонів у великих містах свіжою продукцією різноманітного асортиментів, але в менших обсягах. На основі аналізу поточної маркетингової ситуації на ринку хлібобулочної продукції Донецької області, можна зробити висновок, що управління товарним асортиментами на підприємствах-учасниках ринку хлібобулочної продукції має важливе наукове, а також соціально-економічне значення.

Економічний зміст поняття «асортиментна політика підприємства» в умовах ринкових відносин займає особливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю фірми. Визначаючи поняття «асортиментна політика», різні автори по-різному підходять до вирішення цієї проблеми (табл. 1).

Аналіз різних трактувань дозволив виділити п'ять підходів до визначення поняття «асортиментна політика». Проведений аналіз визначень асортиментної політики показує їхню не бездоганність; вони не є досить обґрунтованими й безперечними. У цьому зв'язку актуальним є уточнення сутнісного змісту поняття «асортиментна політика».

Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє

Таблиця 1

Погляди на поняття «асортиментна політика»

№	Автор	Визначення
У ряді визначень асортиментна політика розглядається з погляду її цілеспрямованості, але при цьому конкретно не вказує на її мету й особливості її побудови. Виникає ефект розмитості у визначенні необхідного результату здійснення асортиментної політики, наслідком даного недоліку виявляється низький ефект від реалізації конкретної політики або повна відсутність ефективності. Не виражена чітко ціль асортиментної політики ускладнює вірне розуміння її сутності.		
1.	Твільдіане Ю. К. [18, с. 11]	Асортиментна політика є система заходів, спрямованих на визначення найближчих і віддалених цілей у розвитку асортименту товарів і розробці принципів, відповідно до яких вона буде проводитися.
2.	Орлов А. В., Крутікова Ф. А. [17, с. 14]	Цілеспрямоване формування асортименту з урахуванням розвитку суспільних потреб, купівельного попиту, досягнень науково-технічного прогресу становить суть асортиментної політики.
3.	Алескеров Ф. М., Яровіков А. Н. [2, с. 48]	Асортиментна політика – суть вираження конкретних форм управління ринком у частині забезпечення структурно-асортиментної збалансованості попиту та пропозиції з урахуванням цільових орієнтирів і установок.
4.	Герчікова І. М. [5, с. 155]	Асортиментна політика передбачає рішення проблеми вибору номенклатури виробленої продукції і її оптимізацію.
5.	Ніколаєва М. А. [14, с. 102]	Асортиментна політика – цілі, завдання й основне напрямки формування асортименту, обумовлені керівництвом організації.
У наступних визначеннях відсутні вимоги цільової орієнтації асортиментної політики, що позбавляє її всякого змісту, блокує процеси розробки стратегії й тактики підприємства, суттєво ускладнює оцінку результатів реалізації ухвалених рішень. У заданих формулюваннях ігнорується необхідність досягнення в майбутньому бажаного стану підприємства, що суперечить методології процесу управління, вихідним моментом якої є постановка конкретних цілей.		
6.	Опельбаум Ш. В. [16, с. 44]	Асортиментна політика – це система поглядів і комплекс заходів щодо управління товарним асортиментами.
7.	Баранова Л. Я. [4, с. 77]	Асортиментна політика – це економічна політика в галузі розвитку, удосконалювання й відновлення асортименту.
8.	Шушкова О. В. [20, с. 65]	Асортиментна політика – це система поглядів на розвиток (концепція розвитку) асортименту і адекватна система заходів для її реалізації в сфері виробництва, обміну й споживання.
9.	Ковальов А. П., Сорочкіна О. Г. [9, с. 19]	Асортиментна політика – це певний звід правил і принципів, якими керується підприємство при формуванні асортименту своєї продукції.
10.	Марченко О. І. [11, с. 121]	Асортиментна політика укладається у виробленні (відповідно до цілей, які переслідує підприємство) і реалізації рішень щодо номенклатури (найменувань) виробленої продукції, різноманітності асортименту одного найменування, необхідності розширення асортименту продукції, що випускається.
Постійне прагнення до задоволення потреб людини не може слугувати метою економічної діяльності, тому що з нього не випливають однозначні критерії оцінки напрямків і форм економічного розвитку. Крім того, критерії упускають із виду прагнення підприємства максимізувати кінцеві фінансові результати діяльності		
11.	Дарб'ян В. І. [6, с. 7]	Асортиментна політика з погляду ефективності проведення й економічності витрат коштів у торгівлі повинна укладатися у визначенні на відомий період часу розмір оптимального асортименту виробів, по досягненню якого його вдосконалювання повинне здійснюватися шляхом відновлення. При цьому оптимальний асортимент товарів повинен забезпечити в умовах наявної матеріально-технічної бази торгівлі найбільш повне задоволення попиту населення за обсягом і структурою, максимум продажу товарів при мінімумі витрат обігу й споживання.
12.	Мазепа Т. С. [10, с. 124]	Асортиментна політика в умовах соціалізму – це один з елементів політики партії, спрямованої на максимальне задоволення потреб населення з урахуванням можливостей виробництва, сировинних і матеріальних ресурсів, шляхом управління асортиментами товарів у процесі виробництва, постачання, реалізації.
13.	Кардаш В. Я. [8, с. 56]	Асортиментна політика являє собою систему поглядів і комплекс заходів щодо управління торговельним асортиментом, яка включає загальні напрямки формування асортименту торговельної мережі організації або міста, відповідні до вимог підняття рівня й культури народного споживання, інтересам народного господарства.

Визначення, які показують, що вимога визначення набору товарних груп, «що забезпечують економічну ефективність діяльності фірми в цілому», зовсім не орієнтує підприємство на виробництво таких товарів, які б забезпечували не просто економічну ефективність, але також і її підвищення. У такому формулюванні ігнорується необхідність прогресуючого розвитку економічного потенціалу підприємства. Задана в цих визначеннях ціль асортиментної політики – забезпечення підприємству економічної стабільності – може трактуватися в досить широких межах. Отже, у заданих формулюваннях суттєво ускладнюється не тільки вибір альтернативних варіантів асортиментної політики на етапі її формування, але й оцінка результатів реалізації.		
14.	Ноздрьова Р. Б., Цигічко Л. М. [15, с. 89]	Асортиментна політика – система заходів щодо визначення набору товарних груп, найбільш крапих для успішної роботи на ринку, що й забезпечують економічну ефективність діяльності фірми в цілому.
15.	Мяснянкіна О. В. [12, с. 121]	Під асортиментною політикою розуміється діяльність підприємства по підборі виробів у номенклатурний набір, що забезпечує підприємству економічну стабільність.
Визначення, яке зводить поняття асортиментної політики до процесу формування асортименту. Однак формування асортиментів товарів являє собою розробку й впровадження в виробництво конкретної номенклатури виробів, їх різновидів, об'єднаних у товарні групи по якій-небудь певній ознаці. Асортиментна політика – більш широке й загальне поняття стосовно поняття «формування асортиментів».		
16.	Немков В. А. [13, с. 145]	Асортиментна політика – система заходів, що забезпечують із високим ступенем імовірності стабільність функціонування підприємства й визначальних номенклатуру, асортимент виробленої продукції, час змін в існуючій номенклатурі, перехід однієї асортиментної позиції на іншу, а також обсяг продукції, що випускається.

собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців.

Аналізуючи найпоширеніші підходи до роботи з асортиментом [1, 3, 8], нами розроблена їхня класифікація по трьом групам факторів: чинники класифікації асортименту, чинники, що формують асортимент й чинники, що оптимізують асортимент (рис. 1).

На основі представленого матеріалу, необхідно виділити критерії, які оптимізують асортимент, та, на нашу думку, недостатньо освітлені й систематизовані в наукових працях [9, 19, 17].

Система управління асортиментною політикою підприємства є залежною від усіх елементів процесу виробництва [2, 6], від якості роботи на всіх стадіях відтворення [9, 11, 16], від ефективного використання всіх видів ресурсів [4, 14] і інших факторів.

Створення оптимального асортименту і успіх продукту у споживача спирається на ефективне функціонування механізму системи управління асортиментом, під яким нами розуміється послідовна сукупність заходів, форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльнос-

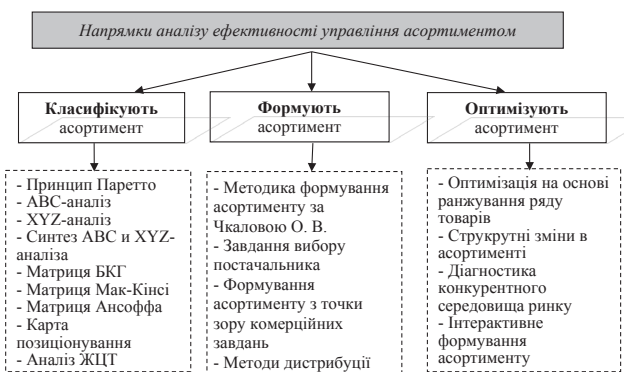


Рис. 1. Напрямки аналізу ефективності управління асортиментом (авторська систематизація)

ті підприємства в галузі ефективного управління товарним асортиментом [19, с. 173]. Вивчити особливості існуючого асортименту хлібобулочних виробів можна з використанням основних показників, що характеризують асортимент в різних аспектах. На основі аналізу існуючих підходів до оцінки асортименту нами сформована система показників, що складається з п'яти груп (табл. 2).

Показники оцінки товарного асортиментів хлібобулочних виробів (на основі дж. [6, 11, 18])

Показник	Визначення
Показники, що характеризують асортиментну політику підприємства	
1. Ширина	Загальна кількість асортиментних груп (товарних ліній) виробника. Ширина товарного асортименту характеризує кількість запропонованих асортиментних груп.
2. Насиченість (повнота)	Загальна кількість складових асортименту конкретних товарів. Вона характеризує ступінь або щільність заповнення марками товару усередині товарної лінії.
3. Новизна	Здатність асортименту задовольняти, потреби що змінилися за рахунок нових товарів
4. Стабільність	Здатність набору товарів задовольняти попит на ті самі товари. Особливість таких товарів – наявність стійкого попиту на них.
5. Раціональність	Здатність набору товарів найменш повно задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів.
6. Структура асортиментів	Кількісне співвідношення товарних груп, підгруп, видів, найменувань окремих товарів у загальному наборі товарів.
7. Глибина	Варіанти пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної групи
8. Гармонійність асортименту	Властивість набору товарів різних груп, що характеризує ступінь їх близькості використання.
Показники фінансових результатів асортиментних груп товарів	
1. Рівень окупності (РО)	Визначення тривалості періоду, протягом якого буде працювати проект для покриття витрат на його створення й введення.
2. Прибуток по товарній категорії (П)	Частка в загальному виторгу підприємства по конкретній групі товарів.

Продовження таблиці 2

3. Коефіцієнт внеску на покриття	Внесок кожного найменування продукції на покриття постійних витрат підприємства.
4. Крапка безбитковості (ТБ)	Характеризує обсяг продажів, при якому виручка від продажів дорівнює витратам виробництва.
5. Операційний важіль (ОВ)	Це обсяг виробництва, при якому одержуваний маржинальний прибуток покриває постійні витрати.
6. Запас фінансової міцності	Показує величину скорочення обсягу продажів до досягнення точки безбитковості.
Показники оптимізації структури асортиментів	
1. Обмеження за обсягом продажів	Фіксування крайніх значень максимально можливого й мінімально необхідного обсягу продажів.
2. Обмеження по виробничих потужностях	Вибір оптимальної виробничої програми повинен ґрунтуватися на знанні попиту на конкретні види товарів і послуг.
3. Обмеження по доступності ресурсів	Потреба компанії в грошових і матеріальних ресурсах.
4. Обмеження за ціною	Для одержання прибутку ціна товарів не може бути встановлена нижче собівартості й вище можливостей покупців.
5. Критерій оптимізації для розробки обмежень	Визначення граничного прибутку, який може одержати підприємство від виробництва й продажу кожного виду продукту.
6. Обмеження по товарних запасах	Визначає необхідну кількість поставок сировини для безперебійної роботи виробництва.
7. Ритмічність реалізації товарів	Показник характеризує безперебійність роботи підприємства без втрат у товарообігу.
Регламентуючі показники асортименту	
1. Відповідність продукції ДСТУ	Показники, що дозволяють визначити, чи відповідає виріб нормам, стандартам і правилам.
2. Органолептичні показники	
3. Показники безпеки	
Якісні показники ринкової адекватності товарів	
1. Визначення сили марки	Ступінь популярності, сприйняття, ознайомлення, переваги й лояльності марки з боку кінцевих споживачів.
2. Відповідність перевагам споживачів	Визначення характеристик товару, які мають найбільшу важливість для споживачів.
3. Відповідність перевагам роздрібною торгівлі	Оцінка поточного стану положення товарів або марок у роздрібній торгівлі й аналіз пропонувананих вимог до них.
4. Етапи життєвого циклу товарів (ЖЦТ)	Формування стратегії для товарів, що перебувають на різних етапах життєвого циклу товарів.
5. Конкурентоспроможність товару	Виявлення параметрів і характеристик товару, що роблять його унікальним стосовно інших товарів, представлених на ринку.
6. Становище в матриці БКГ	Визначення стратегічних позицій фірми, а також розподіл стратегічних ресурсів на найближчу перспективу.

Таблиця 3

Система економіко-математичних методів управління товарним асортиментами на ринку хлібобулочних виробів (на основі дж. [9, 20, 19])

Етап управління асортиментом	Назва методу	Маркетингові завдання	Результати аналізу
І. Аналіз поточної маркетингової ситуації	Регресійний аналіз	Визначення залежності відносин покупців до виробника хлібобулочної продукції залежно від основних показників асортименту.	Найбільш істотний вплив на відношення покупців до виробника хлібобулочних виробів справляє якість пропонованої продукції, найменший вплив виявляє упаковка.
	Дискримінаційний аналіз	Визначається відношення до виробника шляхом оцінки продукції провідних хлібопекарських підприємств міста Донецька.	Для покупців продукції ПрАТ «БКК» найбільш важливими показниками є «розмір сім'ї» і «вплив реклами». Для споживачів холдингу «Золотий урожай» (ПАТ «Донецький комбінат хлібопродуктів № 1», ДКХ №2) такими показниками є «розмір родини» і «відношення до виробника». Покупці Донецького хлібозаводу № 11 більшою мірою різняться по характеристиках «вплив реклами» і «відношення до виробника».
	Багатомірне шкалювання	Побудова карти сприйняття продукції одного підприємства (ПрАТ «БКК») або підприємств, що працюють на ринку Донецької області.	Сильні позиції, з погляду різноманітності продукції й з погляду ефективності виробництва, займають ПрАТ «БКК» і ПАТ «Донецький хлібозавод №14». Такі підприємства, як «ДКХ №2», «Донецький хлібозавод №11» і ПрАТ «Донецький комбінат хлібопродуктів № 2», конкурують більш жорстко між собою. Позиції ТОВ «Оленівський комбінат хлібопродуктів», ПрАТ «Донецький хлібокомбінат» вимагають цілеспрямованої роботи в області формування позитивного відношення покупців.

II. Планування асортименту	Методи оцінки й аналізу ризиків	Аналіз реалізації підприємницького проекту розробки й впровадження на ринок нового товару, сполучений із простими ризиками.	У результаті дослідження встановлене, що найбільш істотні ризики по ступеню їх пріоритетності такі: 1-е місце – реалізація; 2-е місце – планування товару; 3-е місце – виробництво товару.
	Проста екстраполяція	Визначення кількості видів товарів в асортиментах методом експонентного згладжування на основі даних фактичної кількості видів за 5 років	У результаті аналізу розрахований згладжений прогноз на поточний рік, він становить 67 видів хліба. Даний метод прогнозування застосовуємо за умови, що є досить часу для адаптації, і фактори, що визначають рівень продажів, не піддані різким змінам.
III. Реалізація асортиментної концепції	Кластерний аналіз	Групування індивідуумів або об'єктів у відносно однорідні групи – сегментування ринку хлібобулочних виробів.	У результаті встановлене, що в 1 групу ввійшли покупці, які вважають, що основними асортиментними факторами, що впливають на конкурентоспроможність продукції, є насиченість асортименту, виробничі потужності й частота відновлення асортименту. У другу групу ввійшли покупці, які виділяють наступні фактори: співвідношення ціни і якості, глибина асортименту, насиченість асортименту і рекламна підтримка. У третю групу ввійшло найменше покупців (15%), відповіді яких не інформативні з погляду конкретних показників асортименту, проте, вони вважають, що основними факторами, що формують конкурентоспроможність продукції є: якість сировини, конкурентне середовище й знижки.
	Факторний аналіз	Визначаються фактори, що впливають на ефективність і конкурентоспроможність складових асортименту продукції, для того, щоб можна було визначити напрямку їх розвитку.	Для формування конкурентоспроможності продукції найбільш істотними є такі асортиментні фактори, як глибина асортименту, конкурентне середовище й виробничі потужності підприємства. Збільшення уваги до цих факторів може надати істотну допомогу при формуванні оптимального асортименту.
IV. Контроль результатів	Спільний аналіз	Використовується для визначення найбільш оптимального співвідношення характеристик товару з погляду споживачів. У результаті дослідження можна визначити, які із представлених характеристик товару мають найбільшу важливість.	З погляду відносної важливості характеристик на першому місці стоїть «наповнювач», на другому – «форма», на третьому – «упакування». Для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємству слід випускати булки витягнутої форми з ізюмом у поліетиленовій упаковці.
	Математичне програмування	Являє собою сукупність методів рішення багатомірних екстремальних завдань із обмеженнями на використовувані ресурси	Оптимізація асортиментів продукції. Розрахунки економічного ефекту.

Таблиця 4

Економічна ефективність оптимізації виробничої програми ПрАТ «БКК»

Економіко-математична модель						
$F = \sum_{i \in I} C_{ik} * X_i \rightarrow \max,$						
де F – виручка від реалізації хлібобулочних виробів, грн.						
C_{ik} – вартість i -го виду хліба в k -ом місці реалізації, грн.;						
X_i – обсяг виробництва i -го виду хліба, т.;						
i – 13 видів; k – 2 місця.						
Товарна лінія (умовні групи)	Виторг від реалізації продукції, тис. грн.		Частка в загальному обсязі, %		Відхилення, + / -	
	Факт	Проект	Факт	Проект	Тис. грн.	%
Хліб формовий	61788,78	61776,38	60,90	60,30	-12,40	-0,61
Хліб вищій сорт	25642,57	25360,13	25,28	24,75	-282,44	-0,52
Здобні вироби	14022,28	15320,35	13,82	14,95	1298,07	1,13
РАЗОМ	101453,60	102456,80	100,00	100,00	1003,20	-
Показники діяльності	Обсяг виробництва, т.		-	-	-	-
	1607,32	1605,70	-	-	-1,62	-
	Собівартість продукції, тис. грн.		-	-	-	-
	89928,47	89834,12	-	-	-94,35	-
	Рентабельність продажів, %		-	-	-	-
11,36	12,32	-	-	-	0,95	

Запропонований комплекс показників дозволяє зробити оцінку існуючого товарного асортименту на підприємстві, з погляду його оптимальності для виробництва й відповідності запитам ринку.

Для рішення завдань управління асортиментом сучасний маркетинг використовує широкий спектр маркетингових моделей. У нашій роботі розглянуті тільки ті з них, які дозволяють підприємству реально оцінювати ситуацію на ринку хлібобулочної продукції з метою розробки ефективної стратегії поведінки.

На основі комплексного аналізу поточної маркетингової ситуації нами розроблені рекомендації з підвищення оптимальності виробленого товарного асортименту і його відповідності сучасним ринковим потребам.

Дослідження, проведені нами на ринку хлібобулочної продукції м. Донецька, показали, що такі параметри товарного асортиментів, як насиченість і глибина асортименту продукції в ПрАТ «Булочно-кондитерський комбінат», повністю задовольняють запити споживачів і оцінюються на порядок вище, чим продукція інших місцевих виробників та імпортна продукція. Важливим напрямком діяльності підприємства по підвищенню якості асортименту продукції є розробка оптимального співвідношення всіх вироблених видів хліба для одержання максимально можливого доходу від діяльності шляхом побудови математичних моделей.

Для оцінки економічної ефективності обраної для ПрАТ «БКК» конкурентної стратегії лідерства по виручці від реалізації, нами використана багатofакторна економіко-математична модель із урахуванням економічних, виробничих і соціальних обмежень, представлених раніше в таблиці 2.

Розрахунки показали, що реалізація стратегії лідерства по витратах і оптимізації структури вироблених хлібобулочних виробів на ПрАТ «БКК» дозволить йому знизити витрати дефіцитних ресурсів і одержати додатковий виторг від реалізації продукції. Крім цього, ПрАТ «БКК» для досягнення конкурентних переваг необхідно, з одного боку, розширювати асортимент хлібобулочних виробів, а з іншої сторони, – шукати нішу, на якій воно могло б домінувати. При рішенні моделей на критерій «максимум виручці від реалізації» ви-

явилось, що основний вплив на загальний виторг виявляє виручка від реалізації основних видів хліба: «Дарницький», «Пшеничний» і «Батон нарізний». Це природно, оскільки виробництво саме цих видів хлібобулочних виробів є спеціалізацією підприємства. Отже, особливу увагу слід приділяти підвищенню ефективності виробництва саме цих видів хліба.

Таким чином, у результаті рішення завдання оптимальна виробнича структура є більш ефективною, однак вона незначно відрізняється від існуючої, що говорить про раціональну виробничу структуру й досить грамотно проведеної асортиментної політики підприємства.

Висновки та пропозиції. У результаті проведеного дослідження автором було встановлено, що для оцінки ефективності виробничої діяльності, необхідно постійно порівнювати виробничі вкладення з досягнутим результатом. Критерієм оцінки економічної ефективності оптимального плану є виручка від реалізації продукції й рентабельність продажів.

За результатами дослідження встановлено, що продукції харчової промисловості властиві свої галузеві особливості й факторні параметри, які є випереджальними у формуванні товарного асортиментів продукції й забезпеченні її конкурентоспроможності. Нами виявлені й обґрунтовані групи факторів, що справляють вплив на оцінку ефективності управління товарним асортиментом. Усі три групи факторів у комплексі описують процес аналізу ефективності управління товарним асортиментом стосовно до умов ринку хлібобулочної продукції.

Також в роботі проведений експрес-аналіз сучасного рівня й тенденцій розвитку виробництва й реалізації хлібобулочних виробів у Донецькій області, що дозволило запропонувати технологію управління товарним асортиментом в умовах ринку хлібобулочних виробів для підвищення ефективності системи управління товарним асортиментом, й запропонувати рекомендації на основі отриманих результатів досліджень щодо підвищення ефективності й оптимальності виробленого товарного асортименту з використанням економіко-математичного моделювання.

Список літератури:

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. – М. : ИНФРА7М, 2001. – 804 с.
2. Алескерев Ф. Н. Ассортимент и качество товаров: управление в регионе / Ф. Н. Алескерев, А. Н. Яровиков. – М. : Азернешр, 2005. – 183 с.
3. 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, Донецьк, нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
4. Баранова Л. Я. Потребности, доходы, потребление: экономический словарь-справочник / Л. Я. Баранова, А. И. Левин. – М. : Экономика, 1998. – 351 с.
5. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник / И. Н. Герчикова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1997. – 501 с.
6. Дарбинян М. М. Формирование ассортимента и товарные запасы в торговле / М. М. Дарбинян. – М. : Экономика, 1974. – 246 с.
7. Денисюк О. Г. Особливості асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі України / О. Г. Денисюк, О. В. Задерейко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1 (59) : Економічні науки. – С. 95-99.
8. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник / Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. – К. : КНЕУ, 2009 – 419 с.
9. Ковалев А. П. Ассортиментная и инновационная политика предприятия / А. П. Ковалев, О. Г. Сорокина. – М. : РЭА им. Г.В. Плеханова, 2003. – 284 с.
10. Мазепа Т. С. Сучасні підходи до визначення сутності асортиментної політики торговельного підприємства / Т. С. Мазепа // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. – Вип. 219. – Т. 1. – С. 123-133.
11. Марченко О. І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О. І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 8 (63). – С. 119-122.
12. Мяснянкина О. В. Экономика предприятия [Текст] : учеб. пособие / О. В. Мяснянкина, Б. Г. Преображенский. – М. : Кнорус, 2008. – 190 с.

13. Немков В. А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия / В. А. Немков // Современные аспекты экономики. – 2003. – № 13 (41). – С. 145-155.
14. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров: теоретические основы : учебник / М. А. Николаева. – М. : НОРМА, 2003. – 283 с.
15. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304с.
16. Опельбаум Ш. В. Организация советской кооперативной торговли / Ш. В. Опельбаум. – М. : Экономика, 1974 – 97 с.
17. Рынок товаров: формирование, управление./ А. В. Орлов, Ф. А. Крутиков, Ю. К. Твилдиани и др.; / Под общ. Ред. А. В. Орлова и Ф. А. Крутикова. – М. : Экономика, 2006. – 263 с.
18. Твилдиани Ю. К. Обновление ассортимента товаров: экономический аспект / Ю. К. Твилдиани, Х. И. Аляутдинова. – М. : Знание. «Новое в жизни, науке, технике». – Сер. «Торговля и бытовое обслуживание», 1986. – Вып. 7. – 64 с.
19. Трущ 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. – С. 172-174.
20. Шушкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства / О. В. Шушкова, І. М. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – вип. 5/1. – С. 64-69.

Беленький А. Ю.

Донецкий национальный университет имени Михаила Туган-Барановского

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦИИ: НАПРАВЛЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ

Резюме

Разработаны основные элементы оценки эффективности системы управления товарным ассортиментом на рынке хлебобулочных изделий для повышения конкурентоспособности продукции и улучшения финансового состояния предприятий в целом.

Ключевые слова: ассортимент, управление, эффективность, показатели оценки, методы управления.

Belenkyi A. Y.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovskyi

IMPROVING THE MANAGEMENT SYSTEM PRODUCT RANGE: TRENDS AND EFFECTIVENESS

Summary

Developed the basic elements of the performance evaluation system management product portfolio on the market of bakery products to increase competitiveness and improve the financial condition of companies in general.

Key words: range, management, efficiency, performance evaluation, management practices.