

УДК 338.33:338.8.439

Гончарук О.В.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Національна металургійна академія України

Семенова Т.В.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та підприємництва,
Національна металургійна академія України

Титаренко Т.І.,

магістрант,
Національна металургійна академія України

Honcharuk Olha,

Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor,
Assistant Professor at Department of Economics and Entrepreneurship,
National Metallurgical Academy of Ukraine

Semenova Tetiana,

Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor,
Assistant Professor at Department of Economics and Entrepreneurship,
National Metallurgical Academy of Ukraine

Tytarenko Tetiana,

Master at Department of Economics and Entrepreneurship,
National Metallurgical Academy of Ukraine

ОБҐРУНТУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Гончарук О.В., Семенова Т.В., Титаренко Т.І. Обґрунтування асортиментної політики підприємства харчової промисловості. Стаття присвячена актуальним питанням обґрунтування асортиментної політики підприємства харчової промисловості. Досліджено основні методичні підходи до формування асортиментної політики. Виконано аналіз кон'юнктури ринку ковбасних виробів в Україні: споживачів, постачальників та конкурентів. Запропоновано використання методу рангового аналізу, який враховує частку кожного виду продукції у загальному виробництві та рівень рентабельності. Кількісну оцінку раціональності структури товарного асортименту пропонується здійснювати на підставі обчислення коефіцієнта кореляції рангу випуску продукції та рангу рентабельності. Досліджено асортиментну політику конкретного підприємства харчової промисловості за допомогою рангового аналізу. Обґрунтовано впровадження асортиментної стратегії диференціальної інновації.

Ключові слова: асортиментна політика, ємність ринку, споживання, ранговий аналіз, ковбасні вироби.

Гончарук О.В., Семенова Т.В., Титаренко Т.И. Обоснование ассортиментной политики предприятия пищевой промышленности. Статья посвящена актуальным вопросам обоснования ассортиментной политики предприятия пищевой промышленности. Исследованы основные методические подходы к формированию ассортиментной политики. Выполнен анализ рынка колбасных изделий в Украине: потребителей, поставщиков и конкурентов. Предложено использование метода рангового анализа, который учитывает удельный вес каждого вида продукции в общем производстве и уровень рентабельности. Количественную оценку рациональности структуры товарного ассортимента предлагается осуществлять на основании коэффициента корреляции ранга выпуска продукции и ранга рентабельности. Исследована ассортиментная политика конкретного предприятия пищевой промышленности при помощи рангового анализа. Обосновано внедрение ассортиментной стратегии дифференциальной инновации.

Ключевые слова: ассортиментная политика, емкость рынка, потребление, ранговый анализ, колбасные изделия.

Honcharuk Olha, Semenova Tetiana, Tytarenko Tetiana. Grounding of the assortment policy food industry. The article is devoted to pressing issues of substantiating the assortment policy of the food industry enterprise. The main methodological approaches were investigated to assortment policy formation. Their advantages and disadvantages have been characterized. The analysis of the sausage market in Ukraine was carried out in the following areas: consumers, suppliers and main competitors. An enterprise that produces sausages is the subject of research. The indicators were analyzed for the structure of the product mix of the enterprise – latitude, length, average depth and harmony. The use of the method of ranking analysis was proposed to assess the effectiveness of the assortment policy of the food industry. The analysis procedure has been reviewed. The method of ranking analysis takes into account the specific gravity of each type of product in total production and the level of its profitability. It is proposed to carry out a quantitative assessment of the rationality of the structure of the product range on the basis of calculating the correlation coefficient of the rank of output and the rank of profitability. The assortment policy of a particular food industry company was investigated using rank analysis. The correlation coefficient was 0.595 for the rank of output and the rank of profitability. The structure of the product range is presented in the form of a matrix. The results showed that the actual product range of sausages has a rational structure. The classification of goods was carried out according to the results of a ranking analysis. The most favorable types of products for the enterprise are grounded. Directions for improving the assortment policy for different types of products of the enterprise are proposed. The implementation of the assortment strategy of differential innovation was grounded. Mastering the production is proposed for a new type of product. The correlation coefficient of the rank of output and the rank of profitability was calculated after improving the assortment policy of the enterprise. Its value increased by 0.024. This characterizes the structure of the product mix of the enterprise as stronger.

Key words: assortment policy, market capacity, consumption, rank analysis, sausages.

Постановка проблеми. Ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від використання нових методів та форм організації виробництва і збуту продукції. Удосконалення діяльності підприємств на сучасному етапі все більше здійснюється за рахунок маркетингових заходів. Маркетингова товарна (асортиментна) політика є одним із головних елементів системи маркетингу, яку необхідно використовувати у комплексі з іншими напрямками маркетингової політики. У ринкових умовах господарювання особливої актуальності набувають питання спеціалізації, формування виробничої програми та обґрунтування асортиментної стратегії підприємств відповідно до потреб суспільства.

Сучасна концепція маркетингу вимагає від підприємств такого товарного асортименту, який би міг задовольнити наявні та приховані потреби споживачів. Тому маркетингова асортиментна політика та асортиментна стратегія підприємства є основою впровадження принципів і методів маркетингу у практичну діяльність підприємств, що вимагає певних знань щодо їх змісту та механізмів формування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням формування асортиментної політики підприємства як інструменту маркетингу присвятили праці такі вчені, як Л.В. Балабанова, М.І. Белявцев, А.В. Войчак, В.Н. Воробйов, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, І.Н. Герчикова, В.Е. Демідов, П.С. Зав'язлов, В.Я. Кар-

даш, В.В. Ковальов, І.І. Корольков, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левітт, С.В. Нікіфорова, Ю.В. Овсієнко, В.Ф. Онищенко, Г.В. Савицька, А.О. Старостіна, Р.А. Фатхутдінов та інші.

Асортиментна політика, тобто управління товарним асортиментом, його оптимізацією та оновленням, більшістю науковців вважається основною складовою товарної політики [1, 2]. Формування асортиментного портфелю підприємства здійснюється задля забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз методичних підходів до розроблення та вдосконалення асортиментної політики та їх адаптація до умов діяльності підприємства харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з даними різних досліджень, ковбасні вироби споживає практично все населення України. Частка тих, хто не вживає ковбас, не перевищує 5–10% респондентів. Частка тих, хто купує ковбасу частіше, ніж раз на тиждень, коливається в районі 70–75% опитаних. Зазвичай ковбасні вироби купують жінки (70% випадків).

Нині у структурі витрат на продукти харчування стаття витрат на м'ясопродукти займає друге після хлібопродуктів місце і становить у середньому 21% від усіх витрат на продукти харчування. Споживання м'ясопродуктів відрізняється залежно від рівня доходів населення і максимальне у споживачів з високим

рівнем доходу (31,0% від загального споживання продуктів харчування).

За ціновим рівнем найбільший попит має дешева продукція (60%), стабільний попит продукція середнього цінового діапазону (42%), та більш низький рівень продажів має продукція вищого цінового сегменту (8%).

За останні 5 років виробництво м'ясної сировини в Україні (за даними Держкомстату) зростає в середньому на 10–15% щорічно. Найвищий ріст зафіксовано в Закарпатській (35,6%), Одеській областях (30,5%), а також у Києві (26,6%). Але ціни на сировину не знизилися, що може свідчити про дефіцит сировини в Україні в найближчий час [3].

Об'єктом дослідження є крупне сучасне м'ясопереробне підприємство, яке спеціалізується на виробництві широкого асортименту ковбасних виробів. Продукція підприємства займає друге місце на ринку ковбасної продукції (15,4%), вона є конкурентоспроможною завдяки сукупності якісних і вартісних характеристик. Порівняно з фірмами-конкурентами вартість продукції доступна, а порівняно з основним конкурентом ціни підприємства нижчі на 5–10%. Відносна частка ринку підприємства становить 18,2%, а частка ринку щодо лідера – 93,9%. Аналіз ситуації показав, що перевага основного конкурента – у розширеному асортименті продукції.

Асортимент виробництва складається з 8 груп ковбасних виробів (напівкопчені та варено-копчені ковбаси, варені ковбаси, сиров'ялені ковбаси, паштети, сардельки, сосиски, варені шинки та м'ясні делікатеси), 172 товарних позицій, є оптимальним сполученням дотримання особливостей технологічного процесу і задоволення запитів покупців, номенклатура є гармонійною за технологіями виготовлення, призначенням та методами збуту. Найбільший обсяг виробництва та реалізації становлять напівкопчені та варено-копчені ковбаси, хоча за номенклатурою найбільша частка належить вареним ковбасам. Найбільша частка у загальній сумі прибутку від реалізації продукції належить напівкопченим та варено-копченим ковбасам – 40,5%, вареним ковбасам – 38,8%. Найбільш рентабельним видом продукції є варені ковбаси – 2,41%, друге місце посідають напівкопчені та варено-копчені ковбаси – 1,81%. Єдиний збитковий товар – паштети – має рентабельність –0,1%.

Підприємство має потужність 80 т/добу, що говорить про те, що якщо підприємство візьме до уваги всі розробки, то можливо не тільки утримувати частку ринку, але і значно її збільшити, тому що підприємство оснащено устаткуванням, що дає змогу робити більш різноманітний асортимент м'ясної продукції і швидко реагувати на зміну вимог ринку.

Для покращення показників господарської діяльності підприємства та збільшення частки ринку необхідне удосконалення асортиментної політики, оскільки це дасть змогу наздогнати або навіть випередити основного конкурента.

Удосконалення асортиментної політики може здійснюватися різними методами, які мають такі недоліки:

– не враховують нестабільності зовнішнього середовища, а також усього розмаїття чинників, що взаємодіють у процесі створення та коригування асортиментної політики;

– вимагають значного обсягу важкодоступної інформації, проблематичної щодо її достовірності та надійності;

– не передбачають оцінки параметрів та властивостей продукції як асортиментної позиції та унеможливають кількісну оцінку ефективності наявного асортименту;

– мають обмежені обставини застосування тощо.

З огляду на специфічні риси вітчизняного ринку ковбасних виробів, на нашу думку, доцільним буде використання методів формування та вдосконалення асортиментної політики, заснованих на економічному аналізі, а саме методи рангового аналізу [4; 5]. У процесі аналізу визначається рейтинговий товарний асортимент – це набір номенклатурних позицій, які мають найвищий рейтинг за вибраним показником ранжирування в умовах обсягів виробництва (виробничої потужності), чисельності робітників, інвестицій тощо.

Методика формування асортиментної політики на основі рангового аналізу передбачає:

1) маркетингове дослідження товарів та цільових ринків, яке передбачає визначення місткості, кон'юнктури ринку, потреб споживачів; аналіз особливостей купівельної поведінки; оцінку та порівняння власних товарів із товарами конкурентів. Результатом дослідження є побудова профілю цільових ринків;

2) формування базового товарного асортименту підприємства та визначення потенційних економічних характеристик товарів, які входять у базовий товарний асортимент (обсягів виробництва та продажу, собівартості, ціни, рентабельності продукції, тривалості освоєння інвестицій тощо);

3) встановлення рейтингу товарів, які включаються до базового товарного асортименту на підставі заданої величини обмеження, за яким формується той чи інший варіант товарного асортименту;

4) проведення послідовного ранжирування асортиментних пропозицій за вибраними економічними характеристиками для визначення набору можливих варіантів товарного асортименту;

5) вибір оптимального варіанту товарного асортименту [6].

У процесі рангового аналізу для кожного виду виробів виявляють питому вагу випуску в загальному обсязі та рентабельність. Далі визначають ранг випуску за питомою вагою та ранг за рентабельністю (максимальному значенню присвоюється ранг 1), а також різницю рангів за питомою вагою випуску та рентабельності.

Невелика різниця рангів свідчить про економічно раціональну структуру асортименту.

Якщо ранг випуску істотно більший від рангу рентабельності, тобто якщо виріб, що має низьку рентабельність, випускається у великому обсязі, то доцільно за наявності стійкого попиту знизити собівартість або замінити виріб новим, більш високої якості та більш рентабельним, або за наявності тенденції до зниження попиту зменшити обсяг випуску.

Якщо ранг випуску істотно нижчий від рангу рентабельності, тобто якщо виріб, що має високу рентабельність, випускається в малих обсягах, то за наявності стійкого попиту доцільно збільшити обсяг та, можливо, знизити ціну з метою підвищення попиту.

Кількісна оцінка раціональності структури товарного асортименту здійснюється на підставі обчислення

коефіцієнта кореляції рангу випуску продукції та рангу рентабельності [5]

$$K_p = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n \times (n^2 - 1)}, \quad (1)$$

де n – кількість виробів в асортименті;

P_{vi} – ранг випуску;

P_{pi} – ранг рентабельності.

Коефіцієнт кореляції рангу може мати значення від $-1,0$ (з підвищенням рангу одного з параметрів ранг другого параметра має тенденцію до зниження) до $+1,0$ (з підвищенням рангу одного з параметрів ранг другого параметра має тенденцію до підвищення).

Щодо величини коефіцієнта кореляції рангів діють такі рекомендації:

– при $K_p < 0$ – структура асортименту вкрай нераціональна, прибуток низький або відсутній;

– при $K_p = 0,2-0,3$ – тенденція асортиментної політики підприємства правильна, але слабка;

– при $K_p = 0,7-0,8$ – асортиментна політика підприємства правильна, є потенційні можливості підвищення прибутку [4].

Решта значень коефіцієнта кореляції рангів свідчить про проміжні висновки щодо вказаних рекомендацій.

За раціональної структури асортименту має місце сильний позитивний зв'язок між обсягом випуску виробів асортименту та рентабельністю, тобто $K_p \rightarrow 1,0$.

Вищерозглянута методика апробована для конкретного підприємства. Встановлено, що наявний товарний асортимент ковбасних виробів має раціональну структуру, є потенційні можливості підвищення прибутку, оскільки коефіцієнт кореляції рангів становить

$0,595$ (табл. 1). Проте значення коефіцієнта не досить високе, що характеризує асортиментну політику підприємства як правильну, але не досить сильну.

З метою обґрунтування проектних рішень про впровадження заходів щодо поліпшення структури товарного асортименту доцільно розробляти оптимальну асортиментну політику підприємства з урахуванням конкурентної реакції. Для цього представимо всю структуру асортименту в вигляді матриці 3×3 з такими параметрами, як: питома вага продукції в загальному обсязі випуску та її рентабельність (табл. 2).

Політика щодо асортиментної групи № 1, яка включає до себе напівкопчені та варено-копчені ковбаси, а також варені ковбаси, повинна полягати в тому, щоб підтримувати високу питому вагу вигідної для підприємства продукції і високу рентабельність.

Політика щодо асортиментної групи № 2 (сосиски) може бути спрямована на підвищення рентабельності (тобто переміщення в асортиментну групу № 1) або на скорочення обсягів випуску (тобто переміщення в асортиментну групу № 5).

Щодо асортиментної групи № 5, яка представлена сиров'яленими ковбасами та вареними шинками, що має середні показники за питомою вагою випуску і рентабельності, проводиться політика збереження цих параметрів, а за наявності можливості підвищення рентабельності окремих видів продукції – збільшення питомої ваги цієї продукції у випуску.

Політика щодо асортиментної групи № 6, яка представлена паштетами, полягає в підвищенні рентабельності (тобто переміщенні в асортиментну групу № 5), оскільки є достатній попит на цю продукцію.

Таблиця 1

Ранговий аналіз фактичної структури ковбасних виробів

Вид продукції	Частка виробництва, % від загального обсягу	Рентабельність, %	Ранг виробництва, (Pv)	Ранг рентабельності, (Pr)	Різниця рангів, (Pv-Pr)	Характеристика попиту
Напівкопчені та варенокопчені ковбаси	32,3	1,81	1	2	-1	Попит високий
Варені ковбаси	27,5	2,41	2	1	1	Попит високий
Сиров'ялені ковбаси	6,0	0,79	4	5	-1	Попит середній
Паштети	5,5	-0,01	6	8	-2	Попит середній
Сардельки	2,6	0,14	8	7	1	Попит низький
Сосиски	16,6	0,68	3	6	-3	Попит падає
Варені шинки	5,8	0,83	5	4	1	Попит середній
М'ясні делікатеси	3,6	0,93	7	3	4	Попит зростає, не забезпечений

Таблиця 2

Класифікація ковбасних виробів фірми за результатами рангового аналізу

Рентабельність продукції	Висока	Середня	Низька
Частка в обсязі випуску			
Висока	1 Напівкопчені та варенокопчені ковбаси Варені ковбаси	2 Сосиски	3 -
Середня	4 -	5 Сиров'ялені ковбаси Варені шинки	6 Паштети
Низька	7 М'ясні делікатеси	8 -	9 Сардельки

Щодо асортиментної групи № 7 (м'ясні делікатеси), що має низькі показники за питомою вагою випуску, але високу рентабельність, проводиться політика збільшення питомої ваги цієї продукції у випуску.

Політика щодо асортиментної групи № 9 (сардельки) повинна бути спрямована на припинення випуску виробів або підвищення їхньої рентабельності.

Для удосконалення асортиментного портфеля підприємства запропоновано впровадити асортиментну стратегію диференціальної інновації, яка передбачає впровадження у виробництво нового виду продукції – сосисок «Віденських». За результатами аналізу сосиски входили до асортиментної групи № 2, тобто заходи щодо розширення асортименту та підвищення рентабельності у межах цієї групи будуть актуальними.

Ранговий аналіз запропонованої структури асортиментного портфеля підприємства (табл. 3) свідчить про її раціональність, оскільки коефіцієнт кореляції рангів становить 0,619.

Значення коефіцієнта кореляції рангів підвищується в результаті удосконалення асортиментного портфеля на 0,024, що характеризує асортиментну політику підприємства як більш сильну. Сосиски за проектом залишаються в асортиментній групі № 2, проте обсяги їх збуту виросли, ранг рентабельності покращився, з'явилася тенденція до переміщення цього виду продукції в асортиментну групу № 1. Отримані результати свідчать на користь упровадження запропонованого заходу щодо удосконалення товарного асортименту підприємства.

Висновки з цього дослідження. Використання методу рангового аналізу для вдосконалення асортиментної політики підприємств харчової промисловості є прийнятним для формування та коригування товарного асортименту, дає змогу враховувати динаміку ринків збуту та зміну внутрішніх чинників. Перспективами подальших розробок є поглиблений аналіз ефективності формування та реалізації кожного складника комплексу маркетингу, а також обґрунтування нових маркетингових стратегій діяльності підприємства.

Таблиця 3

Ранговий аналіз проектної структури ковбасних виробів

Вид продукції	Частка виробництва, % від загального обсягу	Рентабельність, %	Ранг виробництва, (Pv)	Ранг рентабельності, (Pr)	Різниця рангів, (Pv-Pr)	Характеристика попиту
Напівкопчені та варенокопчені ковбаси	32,3	1,81	1	2	-1	Попит високий
Варені ковбаси	27,5	2,41	2	1	1	Попит високий
Сиров'ялені ковбаси	6,0	0,79	4	6	-2	Попит середній
Паштети	5,5	-0,01	6	8	-2	Попит середній
Сардельки	2,6	0,14	8	7	1	Попит низький
Сосиски	16,8	0,81	3	5	-2	Попит середній
Варені шинки	5,8	0,83	5	4	1	Попит середній
М'ясні делікатеси	3,6	0,93	7	3	4	Попит зростає, не забезпечений

Список використаних джерел:

1. Хамініч С.Ю. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2008. 200 с.
2. Клавдієва Е.В. Разработка товарной стратегии текстильного предприятия и выбор оптимального варианта обновления продукции : дис. канд. эк. наук : 08.00.05. Москва, 2003. 160 с.
3. Полторацкая А. Украинский рынок мяса и колбасы: анализ. URL: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-gynok-myasa-i-kolbasy-analiz.html> (дата звернення: 11.12.2019).
4. Круглова Н.Ю. Хозяйственное право : учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Издательство РДЛ, 2001. 912 с.
5. Агеев С.Я., Кучер І.І. Маркетинг металургійних підприємств : навчальний посібник. Львів : Новий світ – 2000, 2013. 272 с.
6. Сомова Л.І., Письменна О.О., Волкова К.Б. До питання удосконалення асортиментної політики підприємств трубної підгалузі. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 25. С. 450–464.

References:

1. Khaminich S.Yu. (2008) Marketynhova tovarna polityka [Marketing product policy]. Dnipropetrovsk: Nauka i osvita. (in Ukrainian)
2. Klavdieva E.V. (2003) Razrabotka tovarnoy strategii tekstil'nogo predpriyatiya i vybor optimal'nogo varianta obnoveniya produktsii [Development of a commodity strategy of a textile enterprise and the choice of the optimal variant of product updates]. (PhD Thesis), Moscow: Moscow State Textile University named after A.N. Kosygin.
3. Poltoratskaya A. (2018) Ukrainskiy rynok myasa i kolbasy: analiz [Ukrainian market of meat and sausages: analysis]. Available at: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/ukrainskiy-rynok-myasa-i-kolbasy-analiz.html> (accessed 11 December 2019).
4. Kruglova N.Yu. (2001) Khozyaystvennoe pravo [Economic law]. Moscow: RDL Publishing House. (in Russian)
5. Aghjejev Je.Ja., Kucher I.I. (2013) Marketyngh metalurghijnykh pidpryemstv [Marketing of metallurgical enterprises]. Lviv: Novyi svit – 2000. (in Ukrainian)
6. Somova L.I., Pysmenna O.O., Volkova K.B. (2018) Do pytannja udoskonalennja asortymentnoji polityky pidpryemstv trubnoji pidghaluzi [Improvement of the assortment policy of pipeline enterprises]. *Market infrastructure*, no. 25, pp. 450–464.