

УДК 339.138

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПАТ «НОВОГРАД-ВОЛИНСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД»

Д. П. Рафальська

студентка 2 курсу, група МАР-21, навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Науковий керівник – доцент Н. А. Гонтаренко

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне, Україна*

У статті розглядаються процеси управління асортиментною політикою на прикладі публічного акціонерного товариства. Визначено основні етапи цього процесу та запропоновано підходи до його планування.

Ключові слова: асортиментна політика, підприємство, етапи управління асортиментною політикою.

В статье рассматриваются процессы управления ассортиментной политикой на примере публичного акционерного общества. Определены основные этапы этого процесса и предложены подходы к его планированию.

Ключевые слова: ассортиментная политика, предприятие, этапы управления ассортиментной политикой.

The article examines the processes of assortment policy management public company taken as an example. The main stages of the process is defined and the option of assortment policy planning of the company is proposed.

Keywords: assortment policy, enterprise, stage management assortment policy.

Вступ. Ринковий механізм економіки передбачає важливу роль асортиментної політики в корпоративній системі управління. Відбувається закономірний перехід від планування товарного асортименту до розробки асортиментної політики. Асортиментна політика спрямована на забезпечення лояльності споживачів і підвищення прибутковості діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Вирішення різноманітних проблем управління товарним асортиментом підприємства відображене у працях наступних авторів: Балабанова Л. В., Баширов І. Х., Боняр О. П., Брагін Д. О., Ворст Й., Дурович О. П., Заблодська І. В., Зав'ялов П. С., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Чухрай Н., Шканова О. М.

Метою даного дослідження є висвітлення проблем удосконалення асортиментної політики задля покращення конкурентних позицій підприємства.

Товарний асортимент — це група товарів з однаковими принципами функціонування, в тому числі: продажем одним цільовим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту, однаковим діапазоном цін тощо. Товарна політика — це система короткострокових і довгострокових заходів, що спрямовані на оптимізацію товарних груп та їх співвідношення з метою ефективної реалізації маркетингової конкурентної стратегії підприємства.

Доцільно виділити наступні етапи управління асортиментною політикою підприємства:

- планування оптимального товарного асортименту;
- планування ефективних торгової марки, упакування, сервісу;
- організація процесу управління асортиментною політикою підприємств;

- координація діяльності маркетингових служб в галузі управління асортиментною політикою;
- моніторинг та аналіз управлінських рішень у сфері асортиментної політики підприємства.

Асортимент формується під впливом різних факторів: попит, місткість цільових ринків, рентабельність різних товарів і товарних груп, наявність виробничих потужностей і кваліфікованого персоналу тощо.

Асортиментна політика визначає оптимальне співвідношення набору виробів, різних за стадіями життєвого циклу, які одночасно знаходяться на ринку. Оптимізація асортименту виробів, що одночасно знаходяться на ринку, але розрізняються за ступенем новизни, дозволяє підприємству створити умови для забезпечення реалізації виробленої продукції і досягнення цільової прибутковості діяльності.

Будь-який асортимент через деякий час морально застаріває, перестає повністю задовольняти потреби споживачів і потребує оновлення. Важливо не тільки елімінувати нерентабельні позиції товарного асортименту підприємства, але й створювати нові, інноваційні продукти у відповідності до потреб споживачів.

Публічне акціонерне товариство «Новоград-Волинський хлібозавод» займається такими основними видами діяльності: виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання; виробництво сухарів і сухого печива, виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання; виробництво макаронних та подібних борошняних виробів; оптова та роздрібна торгівля продукцією і товарами, що виробляються в межах України та за кордоном; торговельно-посередницькі послуги.

Важливим принципом формування асортименту товарів у ПАТ «Новоград-Волинський хлібозавод» є забезпечення його достатньої широти, глибини і стійкості. При реалізації товарів повсякденного попиту дотримання цього принципу має першочергове значення. Стійкий асортимент товарів з достатніми параметрами широти і глибини обумовлює скорочення витрат часу покупців на пошук товарів, дозволяє організувати всі найважливіші торгово-технологічні процеси з мінімальними витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Організація процесу управління асортиментною політикою підприємства дозволяє максимально зменшити невизначеність в оцінці ситуації і прогнозувати не тільки поточний стан асортименту товару, але і передбачати тенденції його зміни в перспективі.

У 2009-2011 роках через економічну кризу в Україні постійно знижувався попит населення на кондитерські вироби. Виробництво тортів і тістечок стало нерентабельним. Одночасно з цим збільшувався попит на здобно-булочні вироби. Тому у 2011 році керівництво заводу прийняло рішення закрити кондитерський цех та збільшити обсяги випуску здобно-булочних виробів. Показники виробничої діяльності ПАТ «Новоград-Волинський хлібозавод» за 2013 р. свідчать про те, що виробництво хліба та хлібобулочних виробів в обсязі 7142,7 тонн принесло підприємству чистий дохід від реалізації продукції 37914 тис. грн., а виробництво сухарів і сухого печива, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання в обсязі 471 тонна забезпечило підприємству чистий дохід 367 тис. грн. У 2013 році обсяг реалізованої продукції збільшився на 2182 тис. грн. проти минулого 2012 року. Це свідчить про позитивність змін асортиментної політики у ПАТ «Новоград-Волинський хлібозавод».

Продукція хлібозаводу поділяється на хліб простої рецептури, хліб поліпшеної рецептури, хліб для дієтичного харчування, булочні вироби, здобно-булочні вироби. До здобно-булочних виробів належать булочки, весільні короваї, бісквіти, пироги. Такий поділ дозволяє охопити більший спектр вподобань споживачів та захопити більшу частину ринку. Станом на січень 2012 року в асортименті заводу було 88 найменувань продукції, з яких 32 –

хлібобулочних і 56 – здобно-булочних виробів. Реалізація здійснюється в 12 районах Житомирської області, а також в Рівненській та Хмельницькій областях. Завдяки вивченню ринку хлібозавод виготовляє в більшій кількості ту продукцію, якої в цей час потребує споживач.

Зменшення місткості ринку хліба в Україні за останні роки становить 6-12% [1], Відбувається реструктуризація цього ринку; великі підприємства отримують прибутки, а малі – закриваються. ПАТ «Новоград-Волинський хлібозавод» завдяки довголітній праці, продуманій роботі маркетингового відділу займає серйозні позиції на ринку, підтримує свої ринкові позиції, в тому числі за рахунок ефективного управління асортиментною політикою. Станом на липень 2014 року асортимент продукції ПАТ «Новоград-Волинський хлібозавод» був оновлений і має такий вигляд: хліба змішаної валки – 4 позиції, хліба пшеничні – 6 позицій, елітні види хліба – 6 позицій, булочні вироби – 7 позицій, здобно-булочні вироби – 40 позицій.

Під впливом управління асортиментною політикою ПАТ «Новоград-Волинський хлібозавод» у 2011-2013 роках досяг показників рентабельності, що відображені у таблиці (розрахунки автора на підставі вихідних даних [2]).

Таблиця

Аналіз показників рентабельності і затратомісткості діяльності
ПАТ «Новоград-Волинський хлібозавод» у 2011-2013 роках [3]

№ з/п	Назва показника	Од. вимір.	2011р.	2012 р.	2013р.
1	2	3	4	5	6
1	Вартість активів станом на початок року	тис. грн.	7722	8557	9259
2	Вартість активів станом на кінець року	тис. грн.	8557	9259	10625
3	Чистий прибуток або чистий збиток підприємства	тис. грн.	1171	1554	1439
4	Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	33885	36099	38281
5	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	23563	24418	25853
6	Адміністративні витрати	тис. грн.	2018	2242	2424
7	Витрати на збут	тис. грн.	5874	6696	7108
8	Прибуток від реалізації продукції (прибуток від основної операційної діяльності)	тис. грн.	2430	2743	2896
9	Рентабельність продукції	%	7,2	7,6	7,6
10	Середньорічна вартість активів,	тис. грн.	8139,50	8908,00	9942,00
11	Рентабельність активів	коефіцієнт	0,14	0,17	0,14
12	Затрати основної операційної діяльності	тис. грн.	31455	33356	35385
13	Затратомісткість продукції, (робіт, послуг, товарів)	коефіцієнт	0,93	0,92	0,92

Згідно таблиці після проведення змін в товарному асортименті підприємства рентабельність продукції у 2012 році збільшилася у порівнянні з 2011 роком на 0,4% і стабілізувалася у 2013 році на рівні 7,6%. Рентабельність активів у 2012 році збільшилася до 0,17 проти 0,14 у 2011 році; у 2013 році рентабельність активів знов знизилася до рівня 2011 року і склала 0,14. Це є результатом позитивних зрушень у майновому стані підприємства, оскільки вартість активів у досліджуваному періоді має тенденцію до нарощування. Затратомісткість продукції має загальну позитивну тенденцію до незначного зниження. Чистий прибуток у 2012 році збільшився у порівнянні з попереднім 2012 роком, а в 2013 році – зменшився у порівнянні з 2012 роком. Це говорить про необхідність пошуку резервів подальшого покращання фінансової ситуації на підприємстві за рахунок удосконалення застосування інструментів асортиментної політики та інших маркетингових засобів.

ПАТ «Новоград-Волинський хлібозавод» має резерви підвищення прибутковості власної діяльності, розширення клієнтської бази за рахунок удосконалення управління маркетинговою діяльністю. Вдала асортиментна політика має бути підкріплена ефективним функціонуванням сучасної маркетингової служби на базі прогресивної концепції маркетингу. На підприємстві маркетингова концепція є виробничо-збутовою, а рух у напрямку концепції взаємодії зі споживачем лише розпочався. Не використано можливості індивідуального, інтерактивного та екологічного маркетингу. Веб-сайт підприємства потребує значного удосконалення, а без адекватного комунікаційного підкріплення досягти ефективності асортиментної політики складно. Необхідний комплексний системний підхід до формування і реалізації асортиментної політики, коли управління товарним асортиментом здійснюється на основі чіткого алгоритму [4].

Висновки. Отже, асортиментна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з іншого. Завдяки сучасній ефективній асортиментній політиці можна підвищити рентабельність діяльності підприємства і його конкурентоспроможність, утримати підприємство «на плаву» навіть в складних економічних умовах.

1. Статистичний щорічник України за 2013 рік / За редакцією О.Г. Осауленка. – К.: Державний комітет статистики України, 2014. - 533с.
2. Офіційний сайт ПАТ «Новоград-Волинський хлібозавод» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://nvhlib.com.ua/ua/>.
3. Методичні вказівки до організації і проведення виробничої економічної практики для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / М.В.Мальчик, Н.А. Гонтаренко, З.О.Толчанова – Рівне: НУВГП, 2015. – 40 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. - К.: КНЕУ, 2001. - 240 с.