

УДК 338.33:637.52:005.936.3

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-24>**Значек Р. Р.**

кандидат технічних наук, старший викладач,
Одеська національна академія харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9008-3863>

Соколюк К. Ю.

кандидат економічних наук, старший викладач,
Одеська національна академія харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0758-6468>

Мунтян І. В.

кандидат соціологічних наук, асистент,
Одеська національна академія харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9599-484X>

Znachek Rafaela, Sokoliuk Kateryna, Muntyan Irina
Odessa National Academy of Food Technologies

ДОСЛІДЖЕННЯ НОМЕНКЛАТУРИ ТА АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «БЕЗЛЮДІВСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

Постійні економічні перетворення призвели до нового розуміння принципів підприємницької діяльності в Україні. Посилення конкуренції та розвиток ринкових відносин вказують на необхідність нових підходів в підприємстві, орієнтованих на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність та прибутковість підприємства визначається, найчастіше, здатністю асортименту товарів підприємства адекватно відповісти поточному споживчому попиту на якісному і кількісному рівнях. В сучасних умовах цей напрям набуває особливої значущості, коли до товару з боку споживача висувуються підвищені вимоги щодо якості, асортименту, і від ефективності роботи підприємства з асортиментом залежать всі економічні показники діяльності організації і його ринкова частка. Таким чином, підвищення ефективності управління товарним асортиментом підприємства є актуальним завданням в сучасних умовах господарювання.

Ключові слова: підприємство, маркетинг, асортимент, торгівля, товар, PR-заходи.

RESEARCH OF THE PRODUCTS RANGE OF THE PRIVATELY OWNED JOINT-STOCK COMPANY "BEZLIUDIVSKYI MEAT PLANT"

The processes of economic transformation in Ukraine have led to a new fundamental understanding of business activities. The development of market relations and increased competition highlight the need to fresh approaches in business activities focused on increasing the profits and competitive capacity of the enterprise. Ensuring the profitability and competitive capacity of the enterprise shall most commonly be determined by the ability of the range of goods of the enterprise to suitably meet the existing consumer demand at the level of quality and quantity. This direction acquires a special significance in modern conditions, when the consumer demands higher standards of quality and range, and all financials of the company, as well as its market share depend on how efficient it works with the range of goods. Thus, improving the efficiency of product range management of the enterprise is a critical task in modern business conditions. The product is the primary element of the marketing complex on which the success of the market activity of the enterprise depends crucially. You can improve other elements of the marketing complex (price, distribution, promotion) as much as you want, but all efforts will be useless without the main element – the product effective in consumption and manufacture. Because, if the product does not meet consumer demands, or if its features lose out to the competing products, it is almost impossible to hope for success. Every day, the company faces the need to respond quickly to every change in the market situation, which, first of all, affects the range of goods. The product range policy is one of the major objectives of the management system, as the consumers' attitude to products determines the possibility for it to exist and develop. Therefore, the elaborated product range policy is the basis of stability, profitability, individuality, competitive capacity of each company and, ultimately, it determines the company's success in the market. Moreover, the product range policy is the one of the most important tools of the company to operate in the market.

Keywords: enterprise, marketing, assortment, trade, product, PR events.

JEL classification: M11, M15, M31.

Постановка проблеми. На сучасному ринку України практично немає підприємств, які виробляють і пропонують лише один вид товару. Деякі підприємства обмежують свою діяльність виробництва декількома групами товарів. У будь-якому випадку на підприємстві виникає потреба управління товарним асортиментом. Асортиментна політика – діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і страте-

гій по формуванню конкурентних переваг через реалізацію концепції позиціонування з метою забезпечення відповідного прибутку підприємства. У стратегічному плані асортиментна політика підприємства повинна виходити з концепції життєвого циклу товару, тобто з того факту, що кожен товар має певний період ринкової стійкості, характеризується обсягами його продажів в часі. Важливим елементом асортиментної політики

є своєчасне внесення в асортиментну карту змін, які базуються на врахуванні споживчої цінності товару і розширюють коло його можливих покупців. На основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство отримує вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням, плануванням асортименту і його вдосконаленням. Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Наведені групи факторів з різним рівнем інтенсивності та у різних напрямках впливають на формування ефективної асортиментної політики, їх вплив дещо модифікується залежно від специфіки діяльності торговельних підприємств. Однак, мобілізація усіх факторів та забезпечення їх узгодженості та взаємодоповнення дадуть змогу не лише сформувати ефективну асортиментну політику конкретного підприємства, але й сприяти розвитку підприємницької діяльності в країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Первинний аналіз джерел у визначеній науковій площині дозволив виділити різні публікації, що відносяться до тематики визначення заходів удосконалення асортиментної політики різноманітних виробів та обґрунтуванні їх необхідності в Україні та за кордоном. Дослідженню удосконалення асортименту присвятили свої праці: Л. В. Балабанова, О. А. Брадіна [1], С. В. Балакирев [2], Т. В. Григорчук [3], П. В. Кузнецов [4]. У публікаціях висвітлено багато питань, стосовно збереження та розвитку підприємств як цілісної соціально-економічної системи. Разом з тим виділені роботи досить фрагментно розглядають товарну політику підприємств. Таким чином, на даний момент багато питань у цій площині залишилися відкритими.

Мета статті полягає у визначенні напрямів та конкретних заходів удосконалення асортиментної політики ковбасних виробів ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат», обґрунтуванні їх необхідності та доцільності.

Виклад основного матеріалу. Ринок ковбасних виробів України попри всі економічні складнощі демонструє досить стабільний розвиток, простежується тенденція до нарощування обсягів виробництва ковбасних виробів. Українські виробники виходять зі своєю продукцією на ринки інших країн, представляють свої вироби на виставково-ярмаркових заходах як на національному, так і міжнародному рівнях, поступово нарощуючи свої експертні можливості. Цьому, зокрема сприяє те, що ринок ковбасних виробів України має великий і різноманітний асортимент, який задовольняє смаки різних споживачів. Також сировинна база, наявна в Україні, дозволяє забезпечувати безпе-

ребійну роботу підприємств, які виробляють ковбасні вироби. Давні традиції споживання переробленого особливими способами м'яса у вигляді ковбаси також позитивно впливають на стійкість ринку ковбасних виробів [1, с. 230; 2, с. 27].

ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» – виробник харчових продуктів, а саме виробляє сосиски, сардельки, варені ковбаси, варено-копчені ковбаси, напівкопчені ковбаси, копченості та делікатеси. Продукцію випускає під торговельною маркою «БМК». У січні 2006 року Безлюдівський м'ясокомбінат почав робити перші кроки на шляху до успіху. Вже тоді їх продукція відрізнялася якістю та прийнятими цінами. Крім того, з перших днів існування підприємства вони завжди виконували домовленості з партнерами та дотримувались термінів поставок. З 2009 року на Безлюдівському м'ясокомбінаті успішно застосовується система на основі принципів ХАССП. Це дозволяє найкращим чином контролювати виробництво варених ковбас. Вони прагнуть к тому, щоб асортимент міг задовольнити запити кожного клієнта.

Зарекомендувавши себе серед споживачів, вони не зупиняються на досягнутому. Сьогодні БМК має більш 15 нагород, отриманих в різноманітних конкурсах і номінація, але і це не межа. Вони продовжують удосконалюватись використовуючи різноманітні PR-заходи. Мета фірми – виробництво високоякісних продуктів харчування, використовуючи тільки натуральну і якісну сировину. Продукція, яка випускається під власною ТМ «БМК», користується великим попитом, тому що, підприємство працює по принципу: «найвища якість – незабутній смак – найнижчі ціни». На підприємстві виробляють більше 250 різних видів м'ясної продукції. Продумуючи асортимент, вони керуються тим, щоб кожний споживач міг знайти потрібний варіант серед різноманіття їх ковбасних виробів.

Конкуренція серед функціонуючих підприємств відбувається за старими схемами досягнення вигідного становища в галузі. Ці схеми охоплюють пропозицію товарів за зниженими цінами, рекламу, надання споживачам додаткових послуг. Інтенсивність конкуренції серед функціонуючих фірм може набирати різних масштабів. Головними конкурентами ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» є такі підприємства: М'ясопереробна фабрика «Алан», її торгові марки: «Спец цех», Фітнес формат та «Алан»; Глобинський м'ясокомбінат – ТМ «Глобіно». Динаміка виробництва і реалізації продукції ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» за 2013-2017 роки наведена у таблиці 1 [3, с. 380; 6].

З даних таблиці 1 можна зробити висновок, що обсяг реалізації продукції у вартісному виразі протя-

Таблиця 1
Динаміка виробництва і реалізації продукції ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» за 2013-2017 роки

Рік	Обсяг виробництва, тонн	Відхилення		Обсяг реалізації, тис. грн.	Відхилення	
		Абсолютне, ±	Відносне, %		Абсол., ±	Відн., %
2013	2341	-	-	80343	-	-
2014	3270	929	39,68	122104	41 761	51,98
2015	3088	-182	-5,57	153133	31 029	25,41
2016	3129	41	1,33	156551,4	3 418,4	2,23
2017	2997	-132	-4,22	163621,7	7070,3	4,52

гом всіх п'яти років зростає. Загальний ріст складає 7070,3 тис. грн або 4,52%.

Товарний асортимент характеризується: шириною, тобто наявністю асортиментних груп; глибиною, тобто наявністю позицій в асортиментній групі. Широкий асортимент дає можливість орієнтуватись на всілякі вимоги споживачів, стимулювати здійснення купівлі у певному місці, для певного цільового сегмента ринку [4, с. 204; 5, с. 71].

Глибокий асортимент надає змогу задовольнити потреби різних споживчих сегментів однотипним товаром, пропонувати діапазон цін, стимулювати підтримку дилерів, розширити місця продажу, приміщення торгівлі тощо.

При аналізі асортименту продукції ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» було визначено, що ширина даної номенклатури складає п'ять позицій: ковбаси, сосиски, сардельки, шинка, делікатеси [7; 8].

Довжина продукції: по першій групі вона складає більше п'ятдесяти п'яти позицій, по другій – більше п'ятнадцяти позицій, по третій – п'ятнадцять позицій, по четвертій – чотири позиції, по п'ятій – п'ятнадцять позицій. Насиченість даної номенклатури складає 104 видів.

Найбільшою шириною характеризується номенклатурна група «Ковбаси» – п'ятдесят п'ять позицій. Номенклатурна група «Сардельки» та «Делікатеси» налічує по п'ятнадцять позицій. Номенклатурна група «Сосиски» складає більше п'ятнадцяти позицій. Найменшою номенклатурною групою є «Шинка» – всього лиш чотири позиції.

Товарний асортимент підприємства є гармонійним та насиченим. Але треба розширити довжину таких номенклатурних груп, як: «Шинка» та «Делікатеси».

Постійне розширення та модернізація власних виробничих потужностей, унікальні високотехнологічні розробки є гарантом конкурентної переваги і найвищої якості всієї без винятку продукції підприємства. ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» постійно удосконалює та розширює свою продукцію, орієнтуючись на запити споживачів.

Для дослідження складу асортиментного портфеля видів діяльності застосовуємо метод фірм «Дженерал Електрик» – «МакКінсі», в якому замість показника темпів приросту ринку (як у матриці «зростання – частка ринку») використовують параметр привабливості СЗГ, а замість відносної частки ринку – конкурентоспроможність СГП на ринку.

Перед розрахунком основних показників та побудовою матриці, необхідно виділити стратегічні зони господарювання (СЗГ):

СЗГ А – Варені вироби.

СЗГ В – Напівкопчені вироби.

СЗГ С – Делікатеси.

СЗГ D – Сирокопчені вироби.

Розраховуємо загальні значення показників привабливості ринку та конкурентоспроможності по кожному стратегічному господарському підрозділу компанії.

Для розрахунку загального показника необхідно коефіцієнт вагомості даного показника помножити на його ранг. Дані розрахунки по кожному показнику кожного СГП та заносимо дані у таблицю 2.

За результатами, що наведені у таблиці 2 побудуємо матрицю «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» (рис. 1).

За результатами побудови матриці бачимо, що всі СГП підприємства знаходяться на сегментах ринку з середнім та високим рівнем привабливості, що є позитивним. Для СГП А та В притаманна висока привабливість ринку та висока конкурентоспроможність СГП. Рекомендується обрати стратегію розширеного виробництва. Для СГП С та D доцільною буде стратегія пошуку шляхів отримання конкурентних переваг. Поліпшення асортиментної політики підприємства «ПрАТ Безлюдівський м'ясокомбінат» можливо якщо звернути увагу на перспективні стратегічні зони господарювання, які користуються попитом серед споживачів, а саме СГП А та СГП В. Тому СГП А, тобто асортиментну групу «Варені вироби» потрібно розвивати, щоб утримувати лідируючі позиції.

Висновки. ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» має стабільні позиції на ринку, але цього недостатньо з теперішніми темпами розвитку ринкової економіки.

Таблиця 2

Розрахунок загальних показників в матриці «МакКінсі»

Показники	Коефіцієнт вагомості				Оцінка				Зважена оцінка			
	А	В	С	D	А	В	С	D	А	В	С	D
1. Привабливість ринку												
Місткість ринку	0,3	0,2	0,2	0,2	5	5	3	3	1,5	1,0	0,6	0,6
Темп зростання ринку	0,2	0,1	0,1	0,05	4	4	3	3	0,8	0,4	0,3	0,15
Рівень конкуренції	0,1	0,3	0,2	0,05	4	3	3	2	0,4	0,9	0,6	0,1
Технологічна укомплектованість	0,3	0,3	0,2	0,3	4	5	3	2	1,2	1,5	0,6	0,6
Схильність до інфляції	0,1	0,1	0,3	0,4	2	1	2	3	0,2	0,1	0,6	1,2
Загальна привабливість ринку по підрозділам А,В,С,D									4,1	3,9	2,7	2,65
2. Конкурентоспроможність СГП												
Ринкова частка	0,2	0,2	0,1	0,1	4	4	1	1	0,8	0,8	0,1	0,1
Якість товару	0,3	0,3	0,2	0,4	4	4	3	4	1,2	1,2	0,6	1,6
Темп зростання ринкової частки	0,15	0,1	0,05	0,02	4	3	2	2	0,6	0,3	0,1	0,04
Імідж продукції відповідного підрозділу	0,2	0,3	0,3	0,15	4	4	3	4	0,8	1,2	0,9	0,6
Сукупні витрати	0,05	0,05	0,3	0,3	2	3	3	3	0,1	0,15	0,9	0,9
Ефективність реклами	0,1	0,05	0,05	0,03	5	3	2	1	0,5	0,15	0,1	0,03
Загальна конкурентоспроможність по підрозділам А,В,С,D									4,0	3,8	2,7	3,27

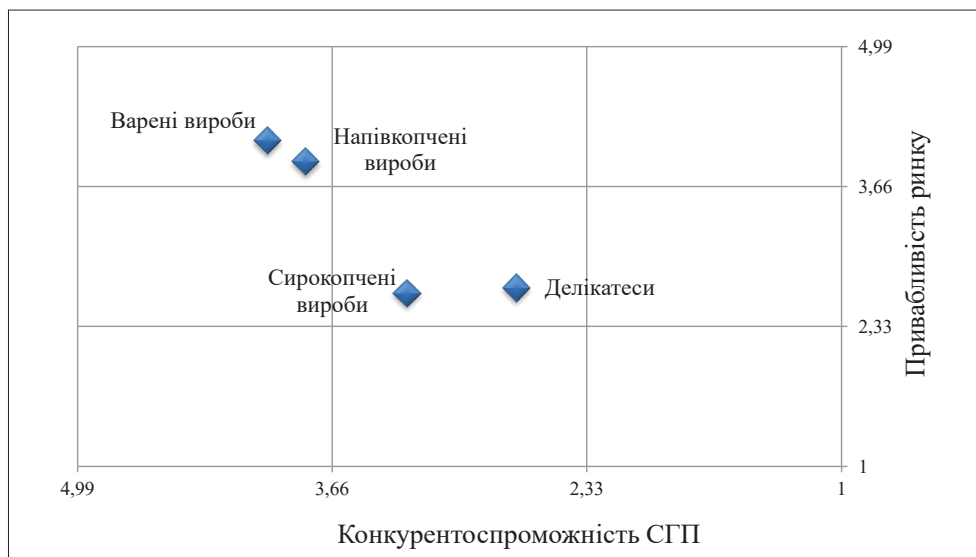


Рис. 1. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик»
ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат»

Тому підприємство не може розраховувати тільки на існуючі товари, адже смакові вподобання споживачів швидко змінюються, вдосконалюються технології, постійно з'являються конкуренти, представляється більш ширший асортимент товару на виставкових заходах та багато інших факторів. Проаналізувавши діяльність підприємства, його номенклатуру та асортимент та провівши портфельний аналіз стратегічних зон гос-

подарювання ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат», а також спираючись на те, що останнім часом набирає популярності здоровий спосіб життя та правильне харчування, ПрАТ «Безлюдівський м'ясокомбінат» рекомендується розширити асортимент лінійкою виробів оздоровчого призначення та використовувати при цьому різноманітні маркетингові заходи, щодо просування цієї продукції.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Брідина О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства : Монографія. Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. 230 с.
2. Балакірев С.В. Маркетинговые классификации ролей товарных категорий. *Практический маркетинг*. 2011. № 3. 27 с.
3. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга : Навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна». 2007. 380 с.
4. Кузнєцов П.В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. № 49. 204 с.
5. Красовська Т.В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2010. № 2. 71 с.
6. Ринок ковбасних виробів в Україні – аналітичний огляд. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-analicheskij-obzor>. (дата звернення: 02.07.2020).
7. Асортимент ковбасних виробів «БМК». URL: <https://bmk.kh.ua/> (дата звернення: 03.07.2020).
8. Товарна політика. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-1-sutnist-tovarnoie-politiki-marketingu> (дата звернення: 09.07.2020).

References:

1. Balabanova L.V., Bradina O.A. (2006) Marketynhova tovarna polityka v haluzi upravlinnya pidpryyemstvom: Monohrafiya [Marketing product policy in the enterprise management system: Monograph]. Donetsk: Don DUET. (in Ukrainian)
2. Balakirev S.V. (2011) Marketingovyye klassifikatsii roley tovarnykh kategoriy [Marketing classifications of roles of commodity categories]. *Prakticheskij marketing*, no. 3, p. 27.
3. Hryhorchuk T.V. (2007) Marketynh. Chastyna druha: Navch. posib. dlya dystantsiynoho navchannya [Marketing. Part two: Textbook for distance learning]. Kyiv: Universytet "Ukrayina".
4. Kuznyetsov P.V. (2015) Marketynhovi orhany upravlinnya asotsiyovanyim pidpryyemstvom, shcho peredayut'sya v inshi informatsiyni ekonomiky [Marketing management of the product range of the enterprise in the information economy]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 49, p. 204.
5. Krasovs'ka T.V. (2010) Metodichni zasady vykorystannya promyslovoho produktu, shcho vyroblyayut'sya na vyrobnyts'tvi [Methodical bases of formation of the mechanism of the commodity assortment at the industrial enterprises]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 2, p. 71.
6. Rynkovi kovbasni vyroby v Ukrayini – analychnyy ohlyad [The market of sausages in Ukraine – the analytical review]. Retrieved from: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-analicheskij-obzor>. (accessed 02 June 2020)
7. Asortymnt kovbasnykh vyrobiv "BMK" [Assortment of "BMK" sausages]. Retrieved from: <https://bmk.kh.ua/>. (accessed 03 June 2020)
8. Tovarna polityka [Commodity policy]. Retrieved from: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-5/5-1-sutnist-tovarnoie-politiki-marketingu>. (accessed 09 June 2020).