

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту у виробничій сфері

ВНИК ЯНА ЛЮБОМИРІВНА

УДК 339.378

«Дослідження системи управління асортиментною політикою підприємства,
на прикладі ПП «Горохівський Л.Є.» (Тернопільська обл., Густинський р-н, смт. Гримайлів,
вул. Шевченка, 26)

Спеціальність 073– Менеджмент

АВТОРЕФЕРАТ

наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль – 2018

Робота виконана на кафедрі менеджменту у виробничій сфері факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук, доцент

Зяйлик Марія Федорівна,

кафедра менеджменту у виробничій сфері факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Рецензент:

кандидат технічних наук, доцент

Стойко Ігор Іванович,

кафедра менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя

Захист відбудеться «20» лютого 2017 р. о 9⁰⁰ год. на засіданні екзаменаційної комісії у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя

Науковий керівник

М.Ф.Зяйлик

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність. Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці підприємства. Грамотно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Асортимент і його різноманітність – мало не найважливіший елемент товарної політики будь-якого підприємства. Його величина і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру і пропонованих товарів або послуг. Тому дослідження шляхів та методів оптимізації асортименту підприємств є актуальним, набуває особливої значущості та практичної цінності.

Аналіз асортиментної політики підприємства надає можливість визначити, що найбільш актуальним для розвитку підприємства та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення існуючих на сучасному ринку.

Варто зазначити, що окремі проблемні аспекти управління асортиментною політикою підприємства знайшли відображення в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Є. С. Барвінської, П. С. Березівського, О. І. Гаджинського, Ф. В. Горбоноса, Т. Г. Дудара, Ю. Ф. Єлізарова, В. В. Зіновчука, В. В. Липчука, Ю. В. Огерчука, М. К. Пархомця, Н. В. Поліщук, С. І. Поперечного, П. Т. Саблука, І. В. Сороки, Г. В. Черевка та ін.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є обґрунтування концептуальних положень асортиментної політики підприємства в сучасних економічних умовах і розробка рекомендацій щодо її удосконалення шляхом вирішення таких завдань:

- узагальнення теоретичних основ асортиментної політики підприємницьких структур;
- дослідження специфіки формування асортименту товарів на виробничому підприємстві;
- виокремлення сновних інструментів управління асортиментом продукції підприємств;
- проведення комплексної оцінки асортиментної політики досліджуваного підприємства;
- розробка заходів щодо удосконалення управління асортиментною політикою підприємства за рахунок випуску нових видів продукції;
- обґрунтування економічної ефективності каналу розподілу як напряму покращення асортиментної політики підприємства.

Об'єктом дослідження є процес управління асортиментною політикою підприємства ПП “Горохівський Л.Є.”.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки оптимальної асортиментної політики підприємства, що орієнтована на задоволення попиту споживачів і підвищення результативності діяльності компанії.

Методи дослідження. Під час виконання дипломної роботи використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, серед яких: аналіз і синтез, а також системний та логічний підхід (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо просування продукції); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (при розрахунку ефективності маркетингового процесу), абстрактно-логічний (при узагальненні теоретичних і методичних засад розробки стратегії просування товарів на ринок); статистичного аналізу (при вивченні факторів просування товарів на ринок) тощо.

Наукова новизна одержаних результатів. У дипломній роботі обґрунтовано концептуальні основи щодо специфіки управління асортиментною політикою підприємства ПП “Горохівський Л.Є.” та запропоновано такі нові наукові, методологічні та практичні рекомендації щодо вирішення даної наукової проблеми.

Практична цінність та значимість проведеного дослідження будуть мати подальший розвиток та застосування у діяльності ПП “Горохівський Л.Є.”.

Теоретичною та інформаційною базою дослідження є сучасні теорії управління підприємством, наукові концепції, періодичні публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, спеціальна економічна література, періодичні видання, дані господарської діяльності ПП “Горохівський Л.Є.”, законодавчі та нормативні акти України.

Апробація результатів. Результати впроваджені в діяльність ПП “Горохівський Л.Є.”.

Структура й обсяг дипломної магістерської роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, семи розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи –140 с., 18 рис., 24 табл., 10 додатків, 73 літературних джерел.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Увступі розкрита актуальність теми магістерської роботи, встановлено мету та завдання, предмет та об’єкт, методи та інформаційну базу дослідження, а також подано структуру роботи.

Упершому розділі «Теоретичні аспекти управління асортиментною політикою підприємства в умовах турбулентності економічних процесів» визначено поняття терміну «асортимент» – це комплекс, сукупність сортів. Однак у сучасній торгівельній практиці поняття “асортимент” набуло більш широкого змісту, ніж проста сукупність сортів. Під асортиментом товарів розуміють перелік, номенклатуру товарів, їх видів, різновидів, сортів тощо, об’єднаних або поєднаних за певною ознакою. Основними групувальними ознаками товарів є місце утворення, призначення, особливі властивості товару, складність асортименту, характер групування, частота

попиту, стабільність попиту та функціональна роль у споживанні. Отже, співставляючи різні погляди на поняття “асортимент” і його групувальні ознаки можна побачити, що суть самого поняття у всіх авторів майже однакова, змінюються лише погляди на групувальні ознаки.

Асортиментна політика підприємства відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі між торговельними підприємствами за покупця. Чим більше в продажу товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніші конкурентні позиції торговельного підприємства на ринку. Торговий асортимент формується на основі попиту і призначення цільових ринків товарів. Попит покупців і асортиментна номенклатура взаємозалежні. Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті і відбиваються на його збалансованості.

Таким чином, можна стверджувати, що асортиментна політика торговельного підприємства повинна будуватись на основі комплексного підходу, а також передбачати певні дії з урахуванням відповідних принципів. На думку багатьох науковців асортиментна політика базується на таких принципах:

1. Адекватність, що передбачає регулюючий характер асортиментної політики в діяльності підприємства взагалі. Дійсно, асортиментна політика встановлює зв'язок між запитами ринку з одного боку та напрямками і можливостями підприємства – з другого. Але це тільки “зовнішня” частина принципу. А його “внутрішня” частина охоплює відповідність потенціалу підприємства. На основі замкнутого контуру прямих та зворотних зв'язків асортиментна політика регулює розвиток підприємства в цілому, постійно зіставляючи його можливості та темпи згідно з запитами та динамікою ринку.

2. Гнучкість асортиментної політики, яка передбачає пошук можливостей і рішень досить складних проблем. Якщо асортиментна політика не буде повністю відкритою для нових ідей та методів, вона перетвориться на щось непорушне та не буде стимулювати розвиток підприємства. Ураховуючи цей принцип, необхідно зазначити, що орієнтація на ринок споживача є головним у цьому напрямку. Вчені Р. Б. Ноздрьова та Л. І. Цигічко вважають, що під час розробки оптимальної асортиментної політики необхідно виходити також з принципу “синергізму”. Це означає, що номенклатура товарів, що реалізуються, повинна бути внутрішньо пов'язаною і окремі товари та види послуг повинні доповнювати один одного. На нашу думку, принципи, на яких базується асортиментна політика, слід доповнити принципами координації та комплексності.

Кінцевою метою асортиментної політики є отримання прибутку та забезпечення високої ефективності роботи промислових і торговельних підприємств, які досягаються за рахунок максимально можливої відповідності обсягів і структури виробництва товарів народного споживання купівельному попиту населення.

Таким чином, асортиментна політика повинна обиратися з врахуванням загальної мети і стратегічних підходів, які ставить перед собою керівництво фірми, підприємства. Особливого

значення набуває концепція прибуткової роботи в умовах ринкової економіки, яка орієнтована на отримання прибутку від комерційної діяльності. Однак не завжди прибуток є основним мотивом торговельної діяльності. Так, система споживчої кооперації, яка обслуговує майже все сільське населення і виконує соціальне завдання держави – торговельне обслуговування пайовиків і жителів села, в останні роки здійснює торгівлю зі значними збитками. Особливо у віддалених та малих населених пунктах..

Тому рішення з асортиментної політики не повинні ґрунтуватися лише на рентабельності роботи сільськогосподарських підприємств. Вони мають враховувати результати всебічного аналізу їх діяльності, основних завдань і прийнятої стратегії розвитку.

Асортиментна політика – важливе народногосподарське завдання, раціональне вирішення якого потребує скоординованих дій як на загальнодержавному рівні, так і в окремих сферах діяльності: виробничій сфері, оптовій і роздрібній торгівлі.

Асортиментна політика на загальнодержавному рівні зводиться до регулювання виробництва і реалізації товарів народного споживання за допомогою законодавчих актів, постанов, інших нормативних документів з метою виробництва товарів, які відповідають купівельному попиту населення. Вона визначає рівень і організацію збутової і комерційної роботи в промисловості, оптовій і роздрібній торгівлі.

Асортиментна політика у виробничій сфері спрямована на постійне розширення і оновлення асортименту товарів, які виробляються на вітчизняних промислових підприємствах. Основним завданням її є більш повне задоволення потреб населення, поліпшення структури споживання, що у підсумку зводиться до розробки і випуску оптимального асортименту товарів за високого рівня ефективності виробництва та мінімальних витрат.

У масштабах країни стратегія асортиментної політики передбачає розширення асортименту товарів вітчизняного виробництва, орієнтацію на власні можливості товаровиробників, оптимізацію асортименту з кожної товарної групи і підгрупи за рахунок зняття з виробництва застарілих моделей і фасонів, оновлення асортименту на якісно новій основі].

Стратегія формування асортименту товарів різними торговельними системами має свої особливості. Комерційні структури та приватні підприємці в основу своєї асортиментної політики кладуть отримання максимального прибутку та посилення своїх позицій в конкурентній боротьбі.

Удосконалення організації торговельного обслуговування населення і підвищення економічної ефективності підприємств багато в чому залежать від правильного формування асортименту товарів.

Асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури товарів, що виготовлятимуться і реалізовуватимуться продукції з урахуванням власних можливостей,

можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін і ін.

На основі проведених досліджень, можна виділити такі складові асортиментної політики підприємства на сучасному етапі: 1. Сегментація ринку та вибір цільових ринкових сегментів. 2. Вивчення вимог споживачів до товарів, методів продажу, упаковки, сервісу та послуг. 3. Визначення набору товарних груп, яким віддають перевагу споживачі та які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства. 4. Вибір найбільш ефективного методу формування асортименту з урахуванням сучасних принципів. 5. Визначення оптимального співвідношення товарів, що знаходяться на різних стадіях своїх життєвих циклів. 6. Розробка асортиментної моделі та стратегії реалізації товарів. 7. Реалізація даних напрямків передбачає вирішення наступних найважливіших задач: задоволення попиту конкретних груп споживачів; гнучке реагування на вимоги ринку; забезпечення фінансової стійкості торговельного підприємства.

Слід зазначити, що принциповими рішеннями в процесі управління асортиментом вважаються: зняття з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів; визначення необхідності досліджень і розроблень для створення нової продукції та модифікування тієї, що вже виготовляється; затвердження планів і програм розроблення нових або поліпшення наявних продуктів; надання фінансових ресурсів для втілення затверджених програм і планів.

Отже, розробка та здійснення асортиментної політики потребує дотримання, наступних умов: чіткого уявлення про стратегічні цілі діяльності підприємства; доброго знання ринку та його вимог; уявлення про можливості підприємства та їх відповідність ринковим потребам.

Удругому розділі «Дослідження асортиментної політики підприємства у сучасних умовах макроекономічної нестабільності» дана загальна організаційно-економічна характеристика ПП «Горохівський Л. Є.» У роботі проведено аналіз фінансово-господарської діяльності ПП «Горохівський Л. Є.» про основні результати діяльності за аналізований період 2015-2016 рр.

Проведено комплексне оцінювання асортиментної політики досліджуваного підприємства за допомогою використанням ЕОМ.

Сильна клієнтська база ПП «Горохівський Л. Є.», централізована система продажів та контроль над всім виробничо-збутовим ланцюгом створюють передумови ефективному веденні збутової політики. Одним з найбільш істотних факторів, які визначають ефективність діяльності підприємства, є цінова політика. Ефективна цінова політика досліджуваного підприємства запланований прибуток, конкурентоспроможність м'ясної продукції, визначає ефективність

діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства. Стратегія продажу та цінова політика ПП “Горохівський Л. Є.” формується керівником, з огляду на кон’юнктуру ринку, сезонність, аналіз та прогнози ринку.

ПП “Горохівський Л. Є.” може розраховувати на успіх ринку тільки в тому випадку, якщо воно має активних і компетентних реалізаторів своїх послуг, агресивну, творчо розроблену рекламу, цілісну систему просування товарів до покупця.

Головною метою ПП “Горохівський Л. Є.” є одержання прибутку, основним джерелом одержання прибутку досліджуваного підприємства є звичайно виручка, яку одержує після реалізації м’ясної продукції. Плановий обсяг реалізації м’ясної продукції визначається у грошовому вираженні.

основними функціями асортиментної політики ПП “Горохівський Л. Є.” є

- дослідження споживчих властивостей реалізації м’ясної продукції та збір інформації про рівень задоволення ними покупців;
- виявлення системи взаємозв’язку між різними факторами, які впливають на стан ринку м’ясної продукції та обсяг продаж;
- аналіз конкурентноздатності реалізації м’ясної продукції підприємства, співставлення споживчих властивостей, ціни, витрат з аналогічними показниками конкурентів;
- розрахунок ємності ринку для реалізації м’ясної продукції підприємства;
- збір, систематизація і аналіз всієї комерційно-економічної інформації згідно кон’юнктури потенційних ринків реалізації м’ясної продукції підприємства.

Створення інформаційного-статистичного банку даних по маркетингу, включаючи дані на замовлення асортиментної м’ясної продукції. Використання цих даних для прискорення реалізації м’ясної продукції:

- аналіз сильних та слабких сторін конкурентної м’ясної продукції;
- аналіз стану реалізації м’ясної продукції підприємства;
- розробка пропозицій щодо стимулювання реалізації м’ясної продукції, яка не має попиту, шляхом підвищення якості та пошуку платоспроможних клієнтів;
- дослідження ринку збуту м’ясної продукції;
- вибір методу ціноутворення на ПП “Горохівський Л. Є.”;
- організація рекламної діяльності.

Основною метою маркетингової інформаційної системи є розробка необхідної стратегії і тактики підприємства, що задовольняють вимоги існуючого перспективного ринку на виробництва м’ясної продукції та забезпечують рентабельність і прибутковість самого підприємства.

Окрім кількісних цілей маркетингової діяльності (збільшення обсягу реалізації послуг, росту доходів, прибутку тощо), на підприємстві повинна переслідувати і цілі якісного характеру. До них насамперед відносяться цілі, пов'язані з піднесенням іміджу ПП "Горохівський Л. Є."

Функція маркетингу на підприємстві полягає, перш за все, в розробці і впровадженні ідей по дослідженню ринку збуту м'ясної продукції, організації засобів товаропросування, формуванні на підставі результатів дослідження ринку.

Загострення проблеми збуту м'ясної продукції, конкурентна боротьба, не завжди достатньо висока конкурентноздатність – все це вимагає і буде вимагати нових принципів керування підприємством, принципів, які базуються на концепції маркетингу.

Директор ПП "Горохівський Л. Є." приймає рішення про проведення конкретного виду реклами, розробляє її зміст, розглядає передбачуваний обсяг повідомлень і іншу інформацію.

Неможливо залишити поза увагою те, що директор вивчає вихід реклами "у світ". Відібраний варіант реклами доходить до свого "абонента" і робить на нього вплив. Через якийсь час після виходу реклами оцінюється її ефективність. Відбувається це шляхом порівняння обсягів продажів до проведення реклами і після. Завдання реклами:

1. Охоплення місцевого ринку.
2. Вибірковість аудиторії.
3. Невисока вартість.
4. Висока частота повторних контактів.

Охоплення місцевого ринку означає, що фірму цікавить вплив реклами лише на місцевому ринку. Формулювання задачі "невисока вартість" говорить сама за себе – ПП "Горохівський Л. Є." прагне використовувати в рекламі своєї продукції не дуже дорогі засоби реклами м'ясної продукції.

Задачі рекламної кампанії різні в залежності від сезону року: літом реклама більше носить нагадувальний характер, а в інші сезони року – інформаційний.

ПП "Горохівський Л. Є." рекламує в цілому своє ім'я та асортимент м'ясної продукції, тому обираючи товарну стратегію доводилося зорієнтуватися на стадію життєвого циклу. В даний час такою стадією є "ріст".

Основною метою ПП "Горохівський Л. Є." є виробництво та реалізація м'яса і м'ясної продукції. У своїй виробничій структурі має: забійний цех; ковбасний цех; холодильник; консервний цех.

Проведені розрахунки показали, що за аналізований період 2015-2016 рр. у звітному періоді фінансово-господарська діяльність ПП "Горохівський Л. Є." була на вищому рівні порівняно із попереднім періодом. Це свідчить, те що у 2015 р. підприємство отримало прибуток 267290,00 грн., а у 2016 р. одержало прибуток у розмірі 395990,00 грн. В таких умовах, при оцінці виручки

реалізації м'ясної продукції спостерігається збільшення на 128700,00 грн. і становить 48,15 %, що свідчить про загальну позитивну тенденцію в таких умовах функціонування.

Неможливо залишити поза увагою те, що авансові внески платника єдиного податку другої групи станом на 2016 р. 3307,2 грн та зросли на 13,14 %. Також можемо відзначити, що фонд оплати найманих працівників знизився на -2627 грн., а сума нарахованого податку зросла на 763,53 грн., що свідчить про загальну позитивну тенденцію в таких умовах функціонування.

Щодо аналізування асортиментної політики ПП "Горохівський Л. Є." то зведений перелік найменувань м'ясної продукції включає 42 позиції, а це свідчить про досить високий рівень роботи даного підприємства.

Звертаємо увагу на те, що основними завданнями асортиментної політики ПП "Горохівський Л. Є.": є дослідження споживчих властивостей реалізації м'ясної продукції та збір інформації про рівень задоволення ними покупців; виявлення системи взаємозв'язку між різними факторами, які впливають на стан ринку м'ясної продукції та обсяг продаж; аналіз конкурентоздатності реалізації м'ясної продукції підприємства, співставлення споживчих властивостей, ціни, витрат з аналогічними показниками конкурентів; розрахунок ємності ринку для реалізації м'ясної продукції підприємства; збір, систематизація і аналіз всієї комерційно-економічної інформації згідно кон'юнктури потенційних ринків реалізації м'ясної продукції підприємства.

Відповідно до цього підприємство орієнтувалася на наступну асортименту політику: зниження або стабілізація цін; ріст витрат на рекламу; посилення стимулювання збуту; розширення каналів збуту; проникнення на нові сегменти ринку.

Слід зазначити, що ефективність маркетингової діяльності ПП "Горохівський Л. Є." оцінюється в першу чергу прибутками підприємства, показниками рентабельності продаж, рентабельності реалізації м'ясної продукції. Здатністю підприємства розширювати та утримувати завойовані ринки збуту м'ясної продукції, збирати і якісно аналізувати маркетингову інформацію, налагоджувати канали розподілу та шукати клієнтів, швидко адаптуватись у зовнішньому середовищі, і при цьому бути конкурентоздатною.

У третьому розділі «Розроблення рекомендацій щодо вдосконалення управління товарним асортиментом підприємства» показано, що однією із важливих складових покращення управління асортиментною політикою підприємства є удосконалення асортименту фірми, а в основному розробка нових видів продукції. Здатність створювати нові види продукції відрізняє ефективно діючі підприємства від конкурентів і є ознакою підприємств, орієнтованих на маркетинг. Перспективний товарний асортимент, розроблений з урахуванням усіх необхідних аспектів та вимог, буде лише посилювати конкурентні позиції виробника.

З метою покращення управління асортиментною політикою ПП “Горохівський Л. Є.” актуальною пропозицією є розширення асортименту, це можна зробити за рахунок випуску додаткової м’ясної продукції, а саме шпікачки з сиром. Звертаємо увагу на те, що даний вид продукції буде досить актуальним в даних умовах функціонування досліджуваного підприємства, оскільки з дослідженої асортиментної політики у підрозділі 2.3 немає такого різновиду ковбасних виробів.

Важливим для для ПП “Горохівський Л. Є.” досягнути якості м’ясної продукції, яка б зробила її конкурентоспроможною. Так, на підприємстві цю мету можна досягти завдяки використанню високоякісної сировини та передових технологій. Крім того, в боротьбі за якість продукції керівнику підприємства необхідно вміло використовувати економічні, організаційні та соціальні чинники. Можемо сказати, що для підвищення якості м’ясної продукції підприємства необхідно обирати різноманітні форми реалізації асортиментної продукції.

Таким чином, аналіз асортименту продукції досліджуваного підприємства підтверджує той факт, що порівняно з іншими, даний метод конкурентної боротьби розвиватиметься найбільш динамічно, і тому підприємству є необхідним приділити йому найбільшу увагу. Не слід забувати і про такий метод конкуренції, як реклама. За останні роки в цій сфері виробники даного виду продукції розгорнули особливо активну діяльність. Тому ПП “Горохівський Л. Є.” необхідно звернутися по допомогу як до радіо та інші виду рекламного продукту в ЗМІ, так і до інших засобів масової інформації. Своєрідною рекламою може стати також участь у спонсорській діяльності. Кінцевою метою конкурентної боротьби є завоювання і розширення ринків збуту.

Весь комплекс робіт щодо підвищення конкурентоспроможності м’ясної продукції на ПП “Горохівський Л. Є.” слід розділити на дві частини: базис та надбудова. До базисної частини слід віднести роботу, пов’язану з освоєнням нової та удосконаленням діючої технології виробництва продукції, а до надбудови — роботу з управління якістю цієї продукції, в тому числі і системного управління її основі вимог стандартів серії ISO 9000 та принципів TQM.

Для того, щоб забезпечити не лише конкурентоспроможність, а й лідерство на ринку, підприємство зобов’язане використовувати такий тип поведінки, як збутовий маркетинг. Тобто, це маркетинг, передбачений стандартами ISO 9000, який повинен проводитись шляхом опитування потенційних споживачів про їхні потреби та бажання. Отримана інформація аналізується і на її основі формуються результати у вигляді показників якості товарів, завдяки чому підприємство може зайняти лідируюче становище на ринку. Щоб зміцнити це становище підприємство повинна використати не лише збутовий, а й випереджувачий маркетинг, за яким підприємство (фірма), не опитуючи своїх споживачів, саме розробляє та виготовляє для них товари, які їм потрібні.

Таким чином, вирішення проблеми конкурентоспроможності продукції на підприємстві — це насамперед високий його імідж серед покупців, це вихід не тільки на внутрішній, а й на

зовнішній ринок, це основа для одержання максимального прибутку та забезпечення стійкого фінансового становища.

Удосконалення управління асортиментною політикою ПП “Горохівський Л. Є.” – подальше розширення торгової мережі, покращення якості м’ясної продукції. Впроваджуватимуться прогресивні форми торгівлі, реклами, маркетингу. На наступні роки підприємство планує продовжувати виконання своїх довгострокових та короткострокових планів, пов’язаних з розширенням асортиментної політики, розширенням торгівельної мережі, розробкою нової маркетингової стратегії та стратегії ціноутворення.

ПП “Горохівський Л. Є.” планує розвиватися в трьох основних напрямках: збільшення реалізації м’ясної продукції досліджуваного товариства, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної моделі бізнесу за рахунок відкриття фірмової точки “КОВБАСКИ – Горохівські”, як засіб покращення асортиментною політикою підприємства.

Отже, проводячи аналіз пропозицій щодо вдосконалення управління асортиментною політикою ПП “Горохівський Л. Є.” представлених в розділі третьому, можемо стверджувати, що запропоновані заходи є достатньо ефективними та мають значний економічний ефект.

З метою покращення управління асортиментною політикою ПП “Горохівський Л. Є.” актуальною пропозицією є розширення асортименту, це можна зробити за рахунок випуску додаткової м’ясної продукції, а саме шпікачки з сиром: планові витрати на дане виробництво 838091 грн., прогнозований річний економічний ефект 167618 грн., простий період окупності 5 років.

Наступною пропозицією щодо покращення асортиментної політики є оновлення продукції, а саме виробництво копчених ребр в томаті: прогнозований річний економічний ефект 57793 грн., простий період окупності 4,8 роки. Що також свідчить про прибутковість та доцільність впровадження.

Третьою пропозицією є обґрунтування економічної ефективності каналу розподілу як на пряму покращення асортиментної політики підприємства, а саме - відкриття фірмової точки “КОВБАСКИ – Горохівські: чиста теперішня вартість становитиме 1383,2 тис.грн, індекс прибутковості – 3,2., період окупності 1,1 роки. Як бачимо, всі показники є позитивними – отже проект можна впроваджувати в практичну діяльність.

У четвертому розділі «Спеціальна частина» проведено моніторинг ринку м’ясопереробної промисловості та тенденції розвитку. Ринок ковбасних виробів відрізняється різноманітністю – асортимент продуктів тут дуже широкий. При цьому кількість представлених на ринку марок і різновидів продовжує збільшуватися: якщо до кінця 2015 року на ринку було 5 тис.

різновидів продуктів м'ясної гастрономії, то до кінця 2016 року їх кількість зросла до 5,5 тис. на 10%.

Ще більш значним за останній рік стало збільшення кількості продуктів на одну торговельну точку – зростання того асортименту, який потрібен споживачеві. Так, кількість різновидів м'ясної продукції, представлених на вибір покупців, збільшилася більш ніж на 25%.

Розширення торгового асортименту відбувається в торгових точках всіх форматів. У меншій мірі це характерно для гіпер — і супермаркетів і дискаунтерів, де вибір продуктів м'ясної продукції вже досить широкий. Більш швидкими темпами збільшується асортимент в невеликих магазинах і павільйонах.

Структура споживання продуктів м'ясної продукції на протязом останніх двох років залишається досить стійкою. Найбільш значні зміни можна відзначити у секторі ковбасних виробів. Так, скоротилася частка популярних і доступних за ціною, варених ковбас, та збільшилася питома вага дорожчих напівкопчених і сирокочених ковбас.

Серед інших змін в категорії м'ясних делікатесів можна відзначити скорочення попиту на шинку. Можна припускати, що одним з факторів, що роблять вплив на зниження питомої ваги цього сегмента ринку, є незначно увагу виробників: на тлі активного розширення різновидів в інших категоріях ринку м'ясної гастрономії асортимент шинки практично не змінюється.

У п'ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності» здійснено розрахунок ефективності удосконалення системи асортиментної політики досліджуваного підприємства.

У шостому розділі «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях» досліджено основні завдання в галузі охорони праці досліджуваного торговельного підприємства, здійснено загальний аналіз стану охорони праці, проведено виявлення можливих небезпечних і шкідливих виробничих факторів у діяльності торгівельної організації, розглянуто особливості формування та функціонування системи управління охороною праці ПП «ГорохівськийЛ.Є.», проведено аналіз пожежної безпеки та розроблено рекомендації з поліпшення умов охорони праці та пожежної безпеки досліджуваного торговельного підприємства. У цьому розділі також розглянуто основні найбільш актуальні питання, які хвилюють людство сьогодні, є проблема охорони природи і раціональне використання природних ресурсів. Швидкі темпи науково технічного прогресу призводять до загострення цієї проблеми, яку більшість вчених планети схильні розглядати як проблему взаємодії в системі “суспільство-навколишнє середовище”.

У сьомому розділі «Екологія» досліджено основні аспекти екологічної безпеки бізнесу, висвітлено окремі способи зниження небезпеки екології навколишньому середовищі при виробничо-збутовій діяльності товариства. Екологізація технологій означає впровадження у виробництво і повсякденне життя людей таких виробничих процесів, які при максимальному одержанні високоякісного продукту можуть забезпечити збереження екологічної рівноваги в природному середовищі і це будуть сприяти її забрудненню. Основними моментами екологізації є: ресурсозбереження; маловідхідне виробництво; технології використання й утилізації відходів; нові джерела енергії і палива.

ВИСНОВКИ

Отже, у представленій дипломній магістерській роботі досліджено теоретичні засади та практичні аспекти процесу управління асортиментною політикою підприємства,

В сучасних умовах трансформаційної економіки України підвищення ефективності діяльності підприємств вимагає якнайшвидшого оволодіння ринковими методами господарювання. Нестабільність економічного стану більшості з них пов'язана з проблемами організації та управління асортиментною політикою підприємства, некомплексне вирішення яких є причиною неповного задоволення попиту, недоотримання прибутків, збільшення ризиків, пов'язаних зі збутом м'ясної продукції. Для успішного функціонування підприємству необхідне вдосконалення управління асортиментною політикою підприємницьких структур.

Не зважаючи на наукові розробки, на сучасному етапі виникла потреба практичного застосування управління асортиментною політикою підприємства, розробки заходів підвищення її ефективності, визначення критеріїв вибору напрямків виробничо-збутових стратегій, зменшення і попередження ризиків, пов'язаних асортиментом продукції.

У результаті дипломного дослідження проведено теоретичне обґрунтування і запропоновано практичні шляхи розв'язання науково-виробничої проблеми, яка полягає у розробленні рекомендацій щодо управління асортиментною політикою підприємства, розробленні практичних рекомендацій для його вдосконалення, що дало змогу зробити такі висновки:

Слід зазначити, що асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури товарів, що виготовлятимуться і реалізовуватимуться продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін і ін.

На основі проведених досліджень, можна виділити такі складові асортиментної політики підприємства на сучасному етапі: 1. Сегментація ринку та вибір цільових ринкових сегментів. 2. Вивчення вимог споживачів до товарів, методів продажу, упаковки, сервісу та послуг. 3. Визначення набору товарних груп, яким віддають перевагу споживачі та які забезпечують

економічну ефективність діяльності підприємства. 4. Вибір найбільш ефективного методу формування асортименту з урахуванням сучасних принципів. 5. Визначення оптимального співвідношення товарів, що знаходяться на різних стадіях своїх життєвих циклів. 6. Розробка асортиментної моделі та стратегії реалізації товарів. 7. Реалізація даних напрямків передбачає вирішення наступних найважливіших задач: задоволення попиту конкретних груп споживачів; гнучке реагування на вимоги ринку; забезпечення фінансової стійкості торговельного підприємства.

Отже, розробка та здійснення асортиментної політики потребує дотримання, наступних умов: чіткого уявлення про стратегічні цілі діяльності підприємства; доброго знання ринку та його вимог; уявлення про можливості підприємства та їх відповідність ринковим потребам.

Основною метою ПП "Горохівський Л. Є." є виробництво та реалізація м'яса і м'ясної продукції. У своїй виробничій структурі має: забійний цех; ковбасний цех; холодильник; консервний цех.

Проведені розрахунки показали, що за аналізований період 2015-2016 рр. у звітному періоді фінансово-господарська діяльність ПП "Горохівський Л. Є." була на вищому рівні порівняно із попереднім періодом. Це свідчить, те що у 2015 р. підприємство отримало прибуток 267290,00 грн., а у 2016 р. одержало прибуток у розмірі 395990,00 грн. В таких умовах, при оцінці виручки реалізації м'ясної продукції спостерігається збільшення на 128700,00 грн. і становить 48,15 %, що свідчить про загальну позитивну тенденцію в таких умовах функціонування.

Неможливо залишити поза увагою те, що авансові внески платника єдиного податку другої групи станом на 2016 р. 3307,2 грн та зросли на 13,14 %. Також можемо відзначити, що фонд оплати найманих працівників знизився на -2627 грн., а сума нарахованого податку зросла на 763,53 грн., що свідчить про загальну позитивну тенденцію в таких умовах функціонування.

Щодо аналізування асортиментної політики ПП "Горохівський Л. Є." то зведений перелік найменувань м'ясної продукції включає 42 позиції, а це свідчить про досить високий рівень роботи даного підприємства. Звертаємо увагу на те, що основними завданнями асортиментної політики ПП "Горохівський Л. Є.": є дослідження споживчих властивостей реалізації м'ясної продукції та збір інформації про рівень задоволення ними покупців; виявлення системи взаємозв'язку між різними факторами, які впливають на стан ринку м'ясної продукції та обсяг продаж; аналіз конкурентоздатності реалізації м'ясної продукції підприємства, співставлення споживчих властивостей, ціни, витрат з аналогічними показниками конкурентів; розрахунок ємності ринку для реалізації м'ясної продукції підприємства; збір, систематизація і аналіз всієї комерційно-економічної інформації згідно кон'юнктури потенційних ринків реалізації м'ясної продукції підприємства.

Відповідно до цього підприємство орієнтувалася на наступну асортименту політику: зниження або стабілізація цін; ріст витрат на рекламу; посилення стимулювання збуту; розширення каналів збуту; проникнення на нові сегменти ринку.

Слід зазначити, що ефективність маркетингової діяльності ПП “Горохівський Л. Є.” оцінюється в першу чергу прибутками підприємства, показниками рентабельності продаж, рентабельності реалізації м’ясної продукції. Здатністю підприємства розширювати та утримувати завойовані ринки збуту м’ясної продукції, збирати і якісно аналізувати маркетингову інформацію, налагоджувати канали розподілу та шукати клієнтів, швидко адаптуватись у зовнішньому середовищі, і при цьому бути конкурентноздатною.

В таких умовах досконалення управління асортиментною політикою ПП “Горохівський Л. Є.” – подальше розширення торгової мережі, покращення якості м’ясної продукції. Впроваджуватимуться прогресивні форми торгівлі, реклами, маркетингу. На наступні роки підприємство планує продовжувати виконання своїх довгострокових та короткострокових планів, пов’язаних з розширенням асортиментної політики, розширенням торгівельної мережі, розробкою нової маркетингової стратегії та стратегії ціноутворення.

ПП “Горохівський Л. Є.” планує розвиватися в трьох основних напрямках: збільшення реалізації м’ясної продукції досліджуваного товариства, зміцнення вертикальної інтеграції і удосконалення ефективної моделі бізнесу за рахунок відкриття фірмової точки “КОВБАСКИ – Горохівські”, як засіб покращення асортиментною політикою підприємства.

Отже, проводячи аналіз пропозицій щодо вдосконалення управління асортиментною політикою ПП “Горохівський Л. Є.” представлених в розділі третьому, можемо стверджувати, що запропоновані заходи є достатньо ефективними та мають значний економічний ефект.

З метою покращення управління асортиментною політикою ПП “Горохівський Л. Є.” актуальною пропозицією є розширення асортименту, це можна зробити за рахунок випуску додаткової м’ясної продукції, а саме шпікачки з сиром: ефект від її впровадження становитиме 167,6 тис.грн, а простий період окупності складе 2,1 роки.

Наступною пропозицією щодо покращення асортиментною політики є оновлення продукції, а саме виробництво копчених ребр в томаті: ефект від її впровадження становитиме 57,8 тис. грн., простий період окупності складе 2,4 роки. Що також свідчить про прибутковість та доцільність впровадження.

Третьою пропозицією є обґрунтування економічної ефективності каналу розподілу як напряму покращення асортиментною політики підприємства, а саме - відкриття фірмової точки “КОВБАСКИ – Горохівські”: чиста теперішня вартість становитиме 514,1 тис.грн, а простий період окупності складе 2,3 роки. Як бачимо, всі показники є позитивними – отже проект можна впроваджувати в практичну діяльність.

Резюмуючи вище описане відзначаємо, що комплексний характер асортиментної політики ПП “Горохівський Л. Є.” означає, що система заходів та підходів до управління асортиментом повинна бути спрямованою на формування конкурентоспроможної асортиментної моделі, яка б забезпечувала стійкі позиції підприємства на ринку.

Зазначене стосовно сутності, напрямів, завдань принципів асортиментної політики та її місця в системі управління підприємством підтверджує, на наш погляд, попередньо зроблений висновок про те, що одним з напрямків управлінської діяльності досліджуваного підприємства є асортиментна політика, а не товарна. Кожне рішення, яке має відношення до даної сфери, повинно прийматись з урахуванням загальної комерційної стратегії на ринку.

Саме за допомогою асортиментної політики забезпечується досягнення кінцевих цілей ПП “Горохівський Л. Є.”, пов’язуються воедино складові комерційної стратегії та досягається можливість найбільш ефективного розпорядження ресурсами.

Анотація

Тема: «Дослідження системи управління асортиментною політикою підприємства, на прикладі ПП «Горохівський Л.Є.»

Дипломна робота магістра: 140 с., 18 рис., 24 табл., 10 додатків, 73 літературних джерел.

Об’єкт дослідження – процес управління асортиментною політикою підприємства ПП “Горохівський Л.Є.” у сучасних ринкових умовах.

Метою роботи є розробка є обґрунтування концептуальних положень асортиментної політики підприємства в сучасних економічних умовах і розробка рекомендацій щодо її удосконалення.

Методи дослідження – наукового пізнання, аналіз і синтез, ситуаційний аналіз, комплексні дослідження, економіко-статистичні, математичні, кількісного аналізу й експертних оцінок, порівняння, групування, графічний, табличний.

Розглянуто концептуальні засади асортиментної політики підприємницьких структур, визначено специфіку формування асортименту товарів на виробничому підприємстві з наступним виокремленням інструментів управління асортиментом продукції підприємств. Проведено дослідження щодо комплексної оцінки асортиментної політики досліджуваного підприємства. На основі чого запропоновано основні напрямки вдосконалення управління асортиментною політикою ПП “Горохівський Л.Є.”, що допоможе підприємству досягнути більшого рівня конкурентоспроможності на ринку.

Результати дослідження будуть впроваджені в діяльності ПП “Горохівський Л.Є.”.

Ключові слова: асортиментна політика, асортимент продукції виробничого підприємства, управління асортиментом продукції підприємств, політика розподілу, виробничо-збутова діяльність, планування маркетингу, маркетинговий синтез, комунікаційні процеси.

Аннотация

Тема: «Исследование системы управления ассортиментной политикой предприятия, на примере ООО «Гороховский Л.Е.»»

Дипломная работа магістра - 140 с., 18 рис., 24 табл., 10 приложений, 73 литературных источников.

Объект исследования - процесс управления ассортиментной политикой предприятия ЧП «Гороховский Л.Е.» в современных рыночных условиях.

Целью работы является разработка обоснование концептуальных положений ассортиментной политики предприятия в современных экономических условиях и разработка рекомендаций по ее совершенствованию.

Методы исследования - научного познания, анализ и синтез, ситуационный анализ, комплексные исследования, экономико-статистические, математические, количественного анализа и экспертных оценок, табличный.

Рассмотрены концептуальные основы ассортиментной политики предпринимательских структур, определена специфика формирования ассортимента товаров на производственном предприятии с последующим выделением инструментов управления ассортиментом продукции предприятий. Проведено исследование комплексной оценки ассортиментной политики исследуемого предприятия. На основе чего предложены основные направления совершенствования управления ассортиментной политикой ЧП "Гороховский Л.Е.", что поможет предприятию достичь большего уровня конкурентоспособности на рынке.

Результаты исследования будут внедрены в деятельности ЧП "Гороховский Л.Е.".

Ключевые слова: ассортиментная политика, ассортимент продукции производственного предприятия, управления ассортиментом продукции предприятий, политика распределения, производственно-сбытовая деятельность, планирования маркетинга, маркетинговий синтез, коммуникационные процессы.

Summary

Theme: «Investigation of the system of management of the assortment policy of the enterprise, on the example of private entrepreneur «Gorokhovsky L. E.»»

Master Degree thesis contains of 140 pages, 18 pictures, 24 tables, 10 additions, 73 literature sources.

The Object of Investigation is the process of managing the assortment policy of the enterprise private entrepreneur «Gorokhovskiy L.E.» in the current market conditions.

The Aim of the Work is development is the substantiation of conceptual provisions of the assortment policy enterprise in modern economic conditions and the development of recommendations for its improvement.

The Methods of Investigation are scientific knowledge, analysis and synthesis, situational analysis, comprehensive studies, economic-statistical, mathematical, quantitative analysis and peer review, comparison, grouping, graphical, tabular.

The conceptual principles of the assortment policy at business structures are considered, the specifics of assortment goods in the production enterprise are defined, followed by the selection of the management tools for at product range of the enterprises. The research on the complex evaluation of assortment policy the investigated enterprise has been carried out. On the basis of this, the main directions of improving the management of assortment policy of private entrepreneur «Gorokhovskiy L.E.» are offered, which will help the company to achieve a higher level of competitiveness in the market.

The results are implemented in the activity of private entrepreneur «Gorokhovskiy L. E.».

Key words: assortment policy, assortment of products production at enterprise, management of assortment at products of enterprises, distribution policy, production and marketing activities, marketing planning, marketing synthesis, communication processes.