

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL BASICS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THE PRODUCT RANGE OF A DAIRY PROCESSING ENTERPRISE

В статті відмічено, що формування оптимального товарного асортименту та підвищення його ефективності є інструментом зміцнення конкурентоспроможності молокопереробного підприємства. Поглиблено поняття «товарний асортимент молокопереробного підприємства». Здійснено класифікацію товарного асортименту за такими ознаками класифікації, як широта охоплення, ступінь задоволення потреб, характер потреб. Визначені основні завдання асортиментної політики, зокрема, визначення номенклатури та асортименту товарів та ін. Систематизовано чинники, що впливають на формування товарного асортименту, які поділяють на внутрішні та зовнішні чинники. Наведено напрями аналізу ефективності управління асортиментом, а саме: класифікація асортименту, формування асортименту, оптимізація асортименту. Узагальнено показники товарного асортименту для молокопереробного підприємства. Сформовано напрями підвищення ефективності товарного асортименту для молокопереробних підприємств: організація виробництва сирів із високою температурою нагрівання та виробництва м'яких сирів та ін.

Ключові слова: ефективність, товарний асортимент, молокопереробне підприємство, асортиментна політика, показники товарного асортименту.

The article notes that the formation of an optimal product range and increasing its efficiency is a tool for strengthening the competitiveness of a milk processing enterprise. The concept of "product range of a milk processing enterprise" has been deepened. The product assortment was classified according to the following classification features: according to the breadth of coverage, according to the degree of satisfaction of needs, according to the nature of needs. It is noted that the assortment is characterized by breadth, depth, degree of renewal, structure, stability, completeness and harmony. It is indicated that the main goal of product assortment development is to achieve its optimality. The optimal assortment for the consumer is a set of goods that satisfy his needs as much as possible, and for the producer it is a set of goods that ensures the most effective functioning of the enterprise. The optimal product range includes: unique range, basic range, seasonal range and additional range. It is indicated that in order to constantly optimize the product range, a product policy should be implemented, part of which is the product range policy. The main tasks of the assortment policy are determined, in particular, the determination of the nomenclature and assortment of goods, the increase in sales volume, the acquisition of competitive advantages, the development of new markets, the reduction of costs, the full use of production capacities, and the improvement of the economic indicators of the enterprise. The factors affecting the formation of the product range are systematized, which are divided into internal and external factors. Areas of analysis of the effectiveness of assortment management are given, namely: assortment classification, assortment formation, assortment optimization. The indicators of the product range for a milk processing enterprise are summarized. Directions for increasing the efficiency of the product range have been formed: price management, prevention of too narrow and too wide an assortment, timely updating of the assortment, taking into account changes in the external environment. Directions for increasing the efficiency of the product range for milk processing enterprises are proposed: the organization of the production of cheeses with a high heating temperature and the production of soft cheeses, and others.

Key words: efficiency, product assortment, milk processing enterprise, assortment policy, indicators of product assortment.

УДК 338.1

DOI: <https://doi.org/10.32782/bSES.91-5>

Ковальова О.М.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва
імені професора І.М. Брюховецького,
Сумський національний аграрний
університет

Kovalova Olha

Sumy National Agrarian University

Постановка проблеми. Оптимізація товарного асортименту є важливим інструментом зміцнення конкурентоспроможності молокопереробного підприємства. Це дозволяє отримати належний рівень прибутковості та задовольнити потреби покупців. Останні формуються на основі смаків та уподобань споживачів, які є основними чинниками розвитку ринку. Дослідження потреб та уподобань споживачів дає можливість для підприємств переробної промисловості, в тому числі молокопереробної промисловості, сформувати асортиментну політику, яка є важливим інструментом та частиною маркетингової політики підприємства у зміцненні конкурентоспроможності. Отже, формування та збалансування товарного асортименту підприємства є важливим завданням сучасних молокопереробних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми дослідження сутності товарного асортименту та його оптимізації присвячені праці Абрамович І.А. [1], Бозуленко О.Я., Шкабери Т.Л. [2], Малюка С.О., [4], Мороза С.О. Гордієнко С.Є. [5], Проскурович О.В., Рудь В.Ю. [7], Petrykiva O. [8]. Однак залишається ще багато невирішених проблем щодо оптимізації структури та пошуку напрямів підвищення ефективності товарного асортименту для підприємств молокопереробної промисловості.

Постановка завдання. Метою статті є огляд теоретичних основ підвищення ефективності товарного асортименту молокопереробного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оптимальна структура товарного асортименту є ключовим чинником успіху для молокопереробного

підприємства у конкурентній боротьбі. В основі товарного асортименту мають полягати результати дослідження смаків та уподобань споживачів, а, з іншого боку – можливості підприємств у виробництві певного виду продукції. Розробкою, плануванням та оптимізацією товарного асортименту повинен займатися відділ маркетингу, який кожне молокопереробне підприємство повинне мати в своїй організаційній структурі в сучасних реаліях.

За визначенням Бозуленко О.Я., Шкабара Т.Л. «Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою за складом, видом, функціонуванням. Їх продаж може здійснюватися одним і тим самим групами клієнтів; через одні й ті самі типи торгових закладів або в межах одного діапазону цін» [2, с. 53].

В іншому джерелі під товарним асортиментом розуміється набір товарів, що задовольняє потреби покупців в поточному часі або потенційно може задовольнити в майбутньому. При цьому забезпечує прибутковість підприємству та сприяє досягненню його стратегічних цілей [8].

При формуванні товарного асортименту слід враховувати чинники, які впливають на нього, зокрема:

- рівень наявного техніко-технологічного забезпечення виробництва на підприємстві;
- потенціальні можливості для освоєння виробництва нових видів товарів;
- наявність висококваліфікованого персоналу на всіх стадіях виробництва;
- надійні партнери та досконала система постачання [1].

Товарний асортимент характеризується широтою, глибиною, ступенем оновлення, структурою, стійкістю, повнотою та гармонійністю [2]. Така класифікація дає можливість споживачеві обрати необхідні товари.

На рис.1 представлена класифікація товарного асортименту.

Наведена на рис. 1 класифікація товарного асортименту дає можливість обрати необхідні товари в конкретний момент часу і максимально задовольнити свої необхідні потреби в товарах при одночасній

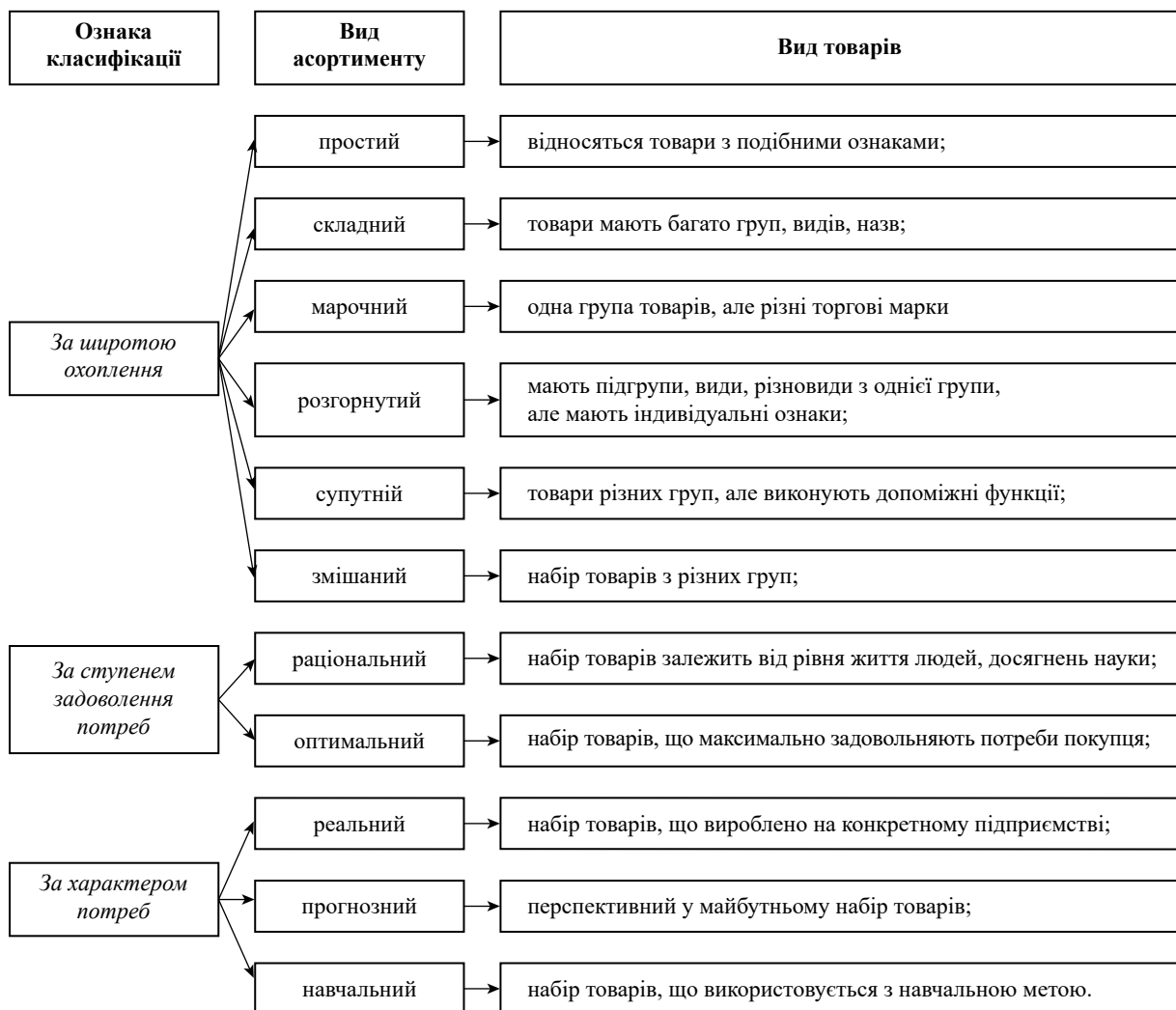


Рис. 1. Класифікація товарного асортименту

Джерело: складено автором за даними [2; 5; 7; 8]

мінімізації своїх витрат. Тому збалансованість та оптимальність товарного асортименту відіграє важливе значення у виборі покупця.

Головною метою розробки товарного асортименту є його збалансування за групами та видами товарів. Збалансованим (оптимальним) асортиментом, на думку Малюка С.О., для покупця є набір товарів, що максимально задовольняють його потреби, а для підприємства – це набір вироблених товарів, що забезпечує йому найвигідніше функціонування. Оптимальний товарний асортимент включає: унікальний асортимент, базовий асортимент, сезонний асортимент та додатковий асортимент [4].

В сучасних динамічних ринкових умовах молокопереробному підприємству потрібно здійснювати постійне оновлення товарного асортименту у відповідності до ринкових змін, що дасть можливість підтримувати конкурентоспроможність та зберігати ринкову нішу. Потреба у постійному перегляді та оновленні товарного асортименту обумовлюють необхідність здійснювати товарну та асортиментну політику кожним підприємством.

Товарна політика є частиною маркетингової діяльності. Вона необхідна для розробки видів товарів та таких їх характеристик, які б приносили більшу цінність для споживача і задовольняли його потреби краще, ніж товарні аналоги, які одночасно продаються на ринку. При цьому, товарні повинні забезпечувати найвищий рівень доходності підприємству

[3]. Одним з напрямів товарної політики молокопереробного підприємства є його асортиментна політика.

Асортиментна політика – це процес формування, систематичного покращення та управління товарним асортиментом молокопереробного підприємства.

Важливими цілями асортиментної політики підприємства є:

- визначення номенклатури та асортименту товарів, які користуються попитом на ринку, при цьому асортиментна політика повинна відповідати стратегічним та тактичним цілям молокопереробного підприємства;
- збільшення обсягів реалізації та набуття конкурентних переваг внаслідок покращення структури асортименту;
- вихід на нові ринки збуту, завоювання симпатій покупці та формування нових сегментів споживачів;
- мінімізація витрат на формування структури асортименту;
- максимізація використання виробничих потужностей;
- підвищення економічних показників діяльності підприємства [4; 7].

На товарний асортимент впливають внутрішні та зовнішні чинники, які слід враховувати при плануванні асортименту. Вони представлені на рис. 2.

При обґрунтуванні асортиментної політики використовуються різні методики, що базуються



Рис. 2. Чинники, що впливають на формування товарного асортименту.

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 3]

на дослідженні споживчої поведінки, потреб, уподобань та переваг покупців. За допомогою методів портфельного аналізу досліджуються основні елементи товарного асортименту у взаємодії та окремо один від одного [1].

В наукових працях представлені наступні напрями аналізу ефективності управління асортиментом:

1. *Класифікація асортименту*: принцип Паретто; ABC-аналіз; XYZ-аналіз; синтез ABC і XYZ-аналізу; матриця БКГ; матриця Мак-Кінсі; матриця Ансоффа; карта позиціонування; аналіз ЖЦТ.

2. *Формування асортименту*: методика формування асортименту за Чкаловою О. В.; завдання вибору постачальника; формування асортименту з точки зору комерційних завдань; методи дистрибуції.

3. *Оптимізація асортименту*: оптимізація на основі ранжування ряду товарів; структурні зміни в асортименті; діагностика конкурентного середовища ринку; інтерактивне формування асортименту [4; 7; 8].

Використовуються такі методи аналізу товарного асортименту для його оптимізації на переробних підприємствах Проскурович О.В., Рудь В.Ю. пропонують використовувати ABC- та XYZ-аналізи як елементу підтримки прийняття рішення у процесі замовлення товарів, при розробці цінової політики та взаємовідносинах із постачальниками та покупцями [7].

Ще одним інструментом оптимізації товарного асортименту є ранговий аналіз асортиментної політики, про що відмічено в праці Бурової О.М. [3]. Ранговий аналіз слід проводити за наявною структурою асортименту, а також чинниками асортиментної політики. У процесі аналізу досліджується динаміка попиту, можливість економії витрат на виробництво товарів, рівень якості товарів, еластичність попиту, гнучкість технологій. Також, при дослідженні раціональності структури товарного асортименту слід враховувати і маржинальний дохід, який можна отримати на одну одиницю товару в середньому. На основі цього аналізу слід розробляти заходи щодо покращення структури товарного асортименту.

Існують такі підходи до формування асортиментної політики:

- збільшення споживчої цінності товарного асортименту на основі споживацьких переваг;
- зміцнення конкурентних позицій молокопереробного підприємства на ринку за рахунок розширення кількості конкурентних переваг;
- зменшення собівартість товарів на основі оптимізації розподілу обмежених ресурсів [5].

Виходячи з критерію ефективності та оптимальності товарного асортименту слід визначити показники його оцінки (табл. 1).

Якщо молокопереробне підприємство зможе досягти представлених в таблиці 1 показників при формуванні товарного асортименту, то це означатиме, що підприємство змогло забезпечити

критерій оптимальності та ефективності товарного асортименту. Отже, підприємство і прибуток максимізує і потреби покупців задовольнить найкращим чином.

Забезпечення критерію оптимальності та ефективності товарного асортименту, як вважає Мороз С.О., можливе у разі:

1) розробки товарного асортименту з мінімальними витратами різних видів ресурсів та грошових витрат;

2) зниження ризиків втрат від низького рівня реалізації товарів з відсутнім попитом, від негативної дії людського чинника, від втрати потенційних клієнтів;

3) здійснення процесу управління асортиментною політикою, який базується на постійному аналізі наявного асортименту та постійній розробці оновленого асортименту;

4) завоювання симпатій покупців за рахунок наявності необхідних їм товарів та збільшення їх цінності для них [5].

Напрями підвищення ефективності товарного асортименту:

– управління ціною. Адже покупець обов'язково визначає для себе межу ціни, яку він готовий заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів у магазині є забезпечення зіставлення товарів із різною ціною;

– відмова від занадто вузького та занадто широкого асортименту; постійний аналіз та своєчасне оновлення асортименту товарів підприємства, від чого залежить ступінь задоволення попиту, а, відтак, і симпатії покупців. Адже наслідком занадто вузького асортименту є незадоволений попит, а наслідком занадто широкого є зниження купівельної активності, оскільки споживачеві важко здійснити вибір товарів у великій їх сукупності;

– постійний моніторинг зовнішнього середовища та врахування змін, що відбуваються у ньому. Наприклад, поява нових конкурентів чи їх нових товарів, зміна економічної ситуації, сезонні коливання.

– розробка товарного асортименту без ресурсних обмежень, що забезпечить зростання обсягів продажів, прибутку і завоювання нових ринків.

Аналіз таких умов дає можливість обрати один з напрямів управління асортиментом, зокрема: розширення, зменшення, оновлення, стабілізація або вдосконалення.

Для молокопереробних підприємств існують такі напрями підвищення ефективності товарного асортименту, як: організація виробництва твердих та м'яких сирів; розширення асортименту виробництва молочної продукції з незбираного молока; використання інноваційних безвідходних технологій на основі знежиреного молока, пахти й сироватки, наприклад виробництво сиру Рікотта; виробництво молочних продуктів із йодоказеїном та спеціальних

Таблиця 1

Показники товарного асортименту для молокопереробного підприємства

Показники	Характеристика показника
Показники, що характеризують асортиментну політику підприємства	
Ширина	Загальна кількість асортиментних груп молочної продукції
Насиченість	Загальна кількість складових асортименту конкретних товарів, що характеризує щільність заповнення марками товару усередині товарної лінії
Новизна	Здатність асортименту задовольняти потреби споживачів, що обумовлені появою нових товарів
Стабільність	Здатність асортименту товарів забезпечувати стійкий попит
Раціональність	Здатність асортименту товарів найменш повно задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів
Структура асортименту	Співвідношення товарних груп, підгруп, видів, найменувань окремих товарів у загальному асортименті товарів
Глибина	Наявність окремих товарів в рамках асортиментної групи
Гармонійність	Рівень близькості використання асортименту товарів різних груп
Показники фінансових результатів асортиментних груп товарів	
Рівень окупності	Період часу для покриття витрат на створення й введення проекту
Прибуток по товарній категорії	Частка конкретної групи товарів в загальній виручці
Коефіцієнт внеску на покриття	Внесок кожного найменування товару на покриття постійних витрат підприємства
Крапка беззбитковості	Дорівнює обсягу продажів, за якого виручка дорівнює витратам виробництва
Операційний важіль	Дорівнює обсягу виробництва, за якого маржинальний прибуток покриває постійні витрати
Запас фінансової міцності	Показує величину скорочення обсягу продажів до досягнення крапки беззбитковості
Показники оптимізації структури асортименту	
Обмеження за обсягом продажів	Фіксація максимально можливого й мінімально необхідного обсягу продажів
Обмеження по виробничих потужностях	Вибір оптимальної виробничої програми повинен базуватися на знанні попиту на конкретні види товарів
Обмеження по доступності ресурсів	Потреба у фінансових та інших ресурсах
Обмеження за ціною	Ціна має перевищувати собівартість й не бути вище можливостей покупців
Критерій оптимізації для розробки обмежень	Визначення граничного прибутку від виробництва й продажу кожного виду товару
Обмеження по товарних запасах	Постачання сировини у кількості, необхідній для безперебійної роботи підприємства
Ритмічність реалізації товарів	Показник характеризує безперебійність роботи підприємства без втрат у товарообігу

Джерело: складено на основі [4] та доповнено автором

молочних продуктів із використанням ацидо- та біфідоцильних бактерій, полівітамінних преміксів і β -каротину; виробництво молочних продуктів, які за своїми харчовими цінностями підходять для вигодовування немовлят [6].

Висновки. Асортимент товарів, в тому числі асортимент товарів, вироблених молокопереробними підприємствами, має бути сформований на основі досліджень ринку, який визначає саме ті товари, які найбільше користуються попитом. Тому запорукою формування оптимального асортименту товарів є досконала асортиментна політика. Для її здійснення слід постійно здійснювати моніторинг ринкових умов з метою реагування на зміни, що відбуваються у ньому. Врахування ринкових змін та подій при розробці товарного асортименту дає можливість виробляти та продавати такі види та групи товарів, що в конкретний момент часу найбільше відповідають запитам споживачів,

отже мають більше шансів на успішну реалізацію. Важливе значення в дослідженні ринку мають фахівці-маркетологи.

Збалансування та оптимізація товарного асортименту забезпечить підприємству підвищення не лише ефективності товарного асортименту, а й ефективності його господарської діяльності в цілому, а також зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Все це сприяє збільшенню прибутковості, рентабельності діяльності, а також завоювання прихильності споживачів та розширення ринків збуту.

Молокопереробним підприємствам в сучасних умовах слід розширювати свої товарні асортименти в напрямку збільшення виробництва твердих та м'яких сирів, розширення асортименту продукції з незбираного молока та асортименту продукції для немовлят, а також застосування інноваційних безвідходних технологій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Абрамович І.А., Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип.12, частина 1. С.6–9.
2. Бозуленко О.Я., Шкабара Т.Л. Теоретичні та методологічні підходи до визначення асортименту. *Бізнес-навігатор*. 2017. Вип. 3 (42). С. 52–55.
3. Бурова О.М. Формування та реалізація товарної політики в системі агромаркетингу молокопереробних підприємств. *Таврійський науковий вісник*. 2011. № 77. URL : http://www.tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/77_2011/51.pdf
4. Малюк С.О. Показники та методи оцінки ефективності системи управління товарним асортиментом хлібопекарських підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 6. Ч. 3. С.22–25.
5. Мороз С.О. Гордієнко С.Є. Бізнес-процес «Управління асортиментом»: теоретичні основи. Економічний, організаційний та правовий механізм підтримки і розвитку підприємництва : монографія. Полтава, 2019. С. 187–194.
6. Остапенко С.О. Пріоритетні напрями державного регулювання харчової промисловості як засіб диверсифікації агроекспорту. *Продовольчі ресурси*. 2022. Т. 10. № 18. С.257–265
7. Проскурович О.В., Рудь В.Ю. Моделювання асортиментної політики на підприємстві переробної промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 5. С.165–174.
8. Petrykiva O. (2021) Product range as an object of management in an enterprise. *Modern Economics*. №27. Pp. 128–132. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/product-range-as-an-object/>

REFERENCES:

1. Abramovych I.A. (2017) Tovarnyi assortiment pidpriemstva: sutnist ta umovy formuvannia [The product range of the enterprise: essence and conditions of formation]. *Naukovyi visnyk Uzhhordskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhhord National University*, vol. 12, part 1, pp. 6–9.
2. Bozulenko O.Ya., Shkabara T.L. (2017) Teoretychni ta metodolohichni pidkhody do vyznachennia

asortymentu [Theoretical and methodological approaches to the definition of assortment]. *Biznes-navihator – Business navigator*, vol. 3 (42), pp 52–55.

3. Burova O.M. (2011) Formuvannia ta realizatsiia tovarnoi polityky v systemi ahromarketynhu molokop-erobnykh pidpriemstv [Formation and implementation of product policy in the agricultural marketing system of milk processing enterprises]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk – Taurian Scientific Bulletin*, no. 77, Available at: http://www.tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/77_2011/51.pdf (accessed February 25, 2025)

4. Maliuk S.O. (2014) Pokaznyky ta metody otsinky efektyvnosti systemy upravlinnia tovarnym assortymen- tom khlibopekarskykh pidpriemstv [Indicators and methods of evaluating the effectiveness of the product range management system of bakery enterprises]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, vol. 6, part 3, pp.22–25.

5. Moroz S.O. Hordiienko S.Ye. (2019) Biznes- protses “Upravlinnia assortimentom”: teoretychni osnovy. Ekonomichni, orhanizatsiinyi ta pravovyi mekhanizm pidtrymky i rozvytku pidpriemnytstva : monohrafiia. [Business process “Assortment manage- ment”: theoretical foundations. Economic, organiza- tional and legal mechanism of support and development of entrepreneurship: monograph]. Poltava, pp. 187–194. (in Ukrainian)

6. Ostapenko S.O. P(2022) riorytetni napriamy der- zhavnoho rehuliuвання kharchovoi promyslovosti yak zasib dyversyfikatsii ahroeksportu [Priority areas of state regulation of the food industry as a means of diversifica- tion of agricultural exports]. *Prodovolchi resursy – Food resources*, vol. 10, no. 18, pp. 257–265.

7. Proskurovych O.V., Rud V.Yu. (2020) Modeliuvan- nia assortimentnoi polityky na pidpriemstvi pererobnoi promyslovosti [Modeling of assortment policy at a pro- cessing industry enterprise] *Visnyk Khmelnytskoho nat- sionalnoho universytetu – Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, no. 5, pp. 165–174.

8. Petrykiva O. (2021) Product range as an object of management in an enterprise. *Modern Economics*, no. 27, pp. 128–132. Available at: <https://modecon.mnau.edu.ua/product-range-as-an-object/> (accessed February 25, 2025)