

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ФІЛІЯ «СУМСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД» ДОЧІРНЄ ПІДПРИЄМСТВО «АРОМАТ»

Толстокор М., магістр,

Сумський національний аграрний університет

На сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкуренції вимоги та потреби споживачів стають усе більш різноманітними, тому успішна діяльність підприємства значною мірою залежить від формування асортиментної політики. Формування асортиментної політики базується на таких методах: АВС- аналіз, матриця Бостонської консалтингової групи, матриця Мак-Кінці та матриця «конкурентоспроможність – стадія життєвого циклу» та інші.

Дослідженням питання асортиментної політики висвітлено у працях багатьох вітчизняних вчених, зокрема Алексеев А.Л., Балабанова Л.В., Зозульов О.В., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Карпенко М. В., Кубишина Н.С., Мазаракі А.А., Марченко О.І, Павленко А. Ф., Титаренко Л.Д., Циганенко М.Н. та ін.

На сьогоднішній день на ринку молочної продукції велика кількість гравців, що мають у своєму товарному портфелі не один бренд. Тому при аналізі молочної продукції необхідно використовувати метод, який би можна використовувати, як у рамках цілого підприємства так і для окремих торгових марок чи навіть товарів. А з іншого боку, ринок є також дуже мінливим, що передбачає для методу незначні витрати для збирання інформації та відносна простота побудови і наочність отриманих результатів. Усі ці параметри відповідають матриці Бостонської консалтингової групи, що також відповідає найголовнішому параметру при виборі методу – це об'єктивність аналізованих параметрів.

Для аналізу молочної продукції Філії «Сумський молокозавод» ДП «Аромат» за допомогою матриці БКГ проаналізовано два параметри: темп росту ринку та відносна частка ринку. Необхідно зазначити, що портфель товарів ДП «Аромат» є збалансованим. Він містить у собі: молоко; йогурти, масло, глазуровані сирки, кисломолочний напій «Біфілайф».

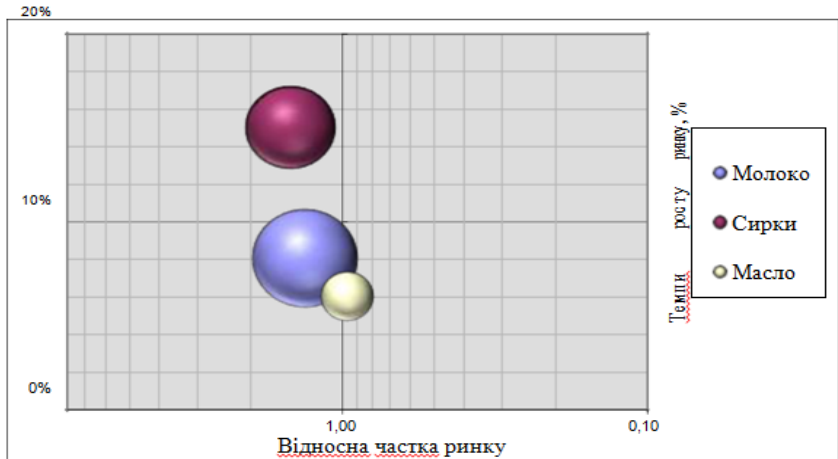


Рис. 1. Матриця БКГ товарів ТМ «Аромат»

Проаналізувавши результати матриці БКГ даної торгової марки «Аромат» у розрізі доходу отриманого від товарів за рік маємо наступні результати. У секторі «зірки» знаходяться глазуровані сирки ТМ «Аромат». Дана категорія товару має найбільший показник темпу росту ринку. Даний товар є найбільш перспективним, та потребує подальших інвестицій для його розвитку, що в майбутньому забезпечить ріст доходу підприємства.

В секторі «дійні корови» знаходиться молоко. Товар молоко має найвищий показник відносної частки ринку, але з часом є загроза переходу в сектор «важкі діти». Тому, важливим є зберегти дану позицію товару в подальшому розвитку. Масло ТМ «Аромат» знаходиться на перетині сектору «дійні корови» та секторі «важкі діти», має найнижчі показники темпу приросту ринку та відносної частки ринку. Хоч даний товар має найгірші показники, але приносить на даний момент стабільний прибуток підприємству. Має низькі значення відносної частки ринку завдяки вузькому асортименту малим обсягам та виробництва даної категорії товару.

Проаналізувавши асортимент Філії «Сумський молокозавод» ДП «Аромат» за допомогою матриці БКГ, можна сказати, що для категорії товару йогурт необхідно використовувати стратегію, що використовують для «зірок», а саме утримання даних позицій та збільшення і оптимізація наявної частки ринку. З часом, даний товар може перейти у сектор «дійні корови». Для молока, що знаходиться у секторі «дійні корови» необхідно використовувати стратегію «збереження наявної частки ринку». Дана категорія товару не потребує значних інвестицій, але при цьому надає стабільний прибуток підприємству. Кошти, що приносить «молоко» можна направити на новий товар, що тільки виходить на ринок. Для масла ТМ «Аромат» необхідно застосувати стратегію «збирання врожаю», тобто отримання короткострокового прибутку в максимально можливих розмірах. Аналіз товарного асортименту за допомогою даної методики дозволив виявити найприбутковіші позиції товару ТМ «Аромат» – молоко та глазуровані сирки. Таким чином, було розроблено шляхи щодо вдосконалення товарного асортименту підприємства, а саме виведення нової продукції (сирки глазуровані дитячі з наповнювачами) ДП «Аромат» що дозволить значно покращити фінансове становище підприємства.

Література:

1. Быховец С. Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2007. № 01 (67). С. 4-11
2. Колесніков В.П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку. Наукові записки Національного університету. 2013. №. 23. С. 48-50.
3. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2010. С.171-178
4. Сіренко С.О., Дідик А.В. Перспективний товарний асортимент як основа ефективної маркетингової політики торговельного підприємства. Режим доступу: <http://intkonf.org>.

Науковий керівник – Лищенко М.О., д.е.н., професор.