

Тернопільський національний економічний університет
Факультет аграрної економіки і менеджменту
Кафедра менеджменту біоресурсів і природокористування

*Міждисциплінарна
курсорова робота
на тему:*

**ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В
УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

*Виконала ст. гр. МПЕДзм-21
Яковчук М.Л.
галузь знань 0306 Менеджмент
організацій і адміністрування
Спеціальність 8.03060101
Менеджмент природокористування та
економіка довкілля
Керівник: д.е.н. Дудар Т.Г.
Національна шкала _____
Кількість балів _____ ESTS _____
Члени комісії _____*

Тернопіль-2016

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. Особливості асортиментної політики підприємства в умовах сьогодення.....	5
2. Оцінка техніко-економічних показників діяльності.....	15
3. Організація асортиментної політики на підприємстві.....	20
ВИСНОВКИ.....	28

Вступ

Функціонування вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність адаптованого управління, організації та планування товарного асортименту, який відповідає потребам населення та водночас сприяє прибутковості виробників. У зв'язку з цим доцільним стає використання теоретичних концепцій та практичного інструментарію маркетингу, значною складовою якого є товарна політика. Створення продукту та його розвиток здійснюються підприємствами на основі інноваційної діяльності. Ефективність останньої залежить від використання науково-обґрунтованих підходів до впровадження інновацій. Підґрунтям нарощування інноваційного потенціалу торговельних підприємств України є вирішення спектру завдань, визначених державною програмою розвитку та реформування підприємництва.

Загальні напрями у формуванні асортименту товарів підприємствами визначаються їх асортиментною політикою. Асортиментна політика – це комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів. 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.

В умовах ринку підприємства встановлюють принципово нові відносини з партнерами, діють властиві ринковій економіці регулятори, виробляються комерційні принципи, спрямовані на цілеспрямовану купівлю-продаж товарів.

Вищевикладене зумовило вибір теми даної роботи, визначило її мету, завдання, структуру, обумовило доцільність та актуальність роботи.

Метою дослідження є визначення сутності та особливостей сучасної асортиментної політики підприємства в умовах висококонкурентного ринку, визначення цілей асортиментної політики, розроблення рекомендацій щодо управлінських рішень у сфері асортиментної політики підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи формування товарного асортименту;
- проаналізувати асортиментну політику підприємства;
- вдосконалити управління товарним асортиментом на підприємстві;
- запропонувати напрямки вдосконалення асортиментної політики на підприємстві.

Предметом дослідження є асортименту продукції підприємства

Об'єктом дослідження є ТОВ «Микулинецький Бровар».

Певні наукові розробки з питань формування асортиментної політики на виробничих підприємствах і роздрібної торгівлі досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема І. Ансоффом, А. В. Войчаком, Є. П. Голубковим, О. П. Градовим, О. В. Дубовик, Е. М. Забарною, Ф. Котлером, Л. О. Лігоненко, І. А. Маркіною, А. А. Мазаракі, О. І. Марченко, М. А. Окландером та ін. В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах господарювання.

1. Особливості асортиментної політики підприємства в умовах сьогодення

На теперішньому етапі розвитку України відбуваються суттєві структурні зміни в економічних відносинах. Перехід на ринкові умови ускладнюється проблемами реалізації товарів, так як змінюється структура ринкового попиту та його кон'юнктурні коливання, збільшується конкуренція на ринку України. Таким чином, утворюється питання розробки та ефективного ведення асортиментної політики на підприємствах. Оптимальний асортимент, що сприяє оптимізації доходу, отримання бажаного прибутку на довший час є актуальними на підприємствах, як хочуть бути конкурентоспроможними. Для одержання кращих наслідків активності та оптимізація у співвідношенні системи «витрати–збут» необхідно регулярно досліджувати, вивчати повноту асортименту, можливості в розвитку товарів на майбутнє і досягнення високих результатів у економічній діяльності.

Асортиментна політика має немалий зміст за умов розвиненої економіки, так як сучасні споживачі підвищують вимоги до якості та оформлення зовнішнього вигляду товару. Основні папряди асортиментної політики подано на рис. 1.

Як показує досвід зарубіжних країн, лідерує у конкурентній боротьбі отримує найбільш компетентніший в асортиментній політиці, розуміє методику її реалізації та еайефективніше нею управляє. Проте керівництво на підприємствах в Україні в більшій мірі недооцінює сутність ефективної асортиментної політики. По цій причині, вагомим стороною економічного зростання країни повинно стати збільшення уваги до визначеної проблематики. [16].

На сьогоднішні, розроблення та запровадження обґрунтованої асортиментної політики є вагомим чинником при реалізації планів у вивченні ринку. Дослідження частин, основ та задач цієї політики є основним завданням теперішніх науковців.



Рис. 1. Напрямки асортиментної політики

Економічному терміну «асортиментна політика підприємства» в теперішніх умовах належить важливе місце в системі управління діяльністю підприємства. Варто спершу розглянути термін «політика» яка є орієнтиром, пристосування до дії і правильного прийняття рішень, що налагоджує досягненню поставленої мети. Вона формується на рівні керівництва фірми на довгий період, створена для збереження постійної мети, і для недопущення прийняття неякісних рішень, що не відповідають правилам щоденної нагоди. В табл. 1. наведено підходи, що трактують категорію «асортиментна політика».

Таблиця 1.

Підходи до розуміння категорії «асортиментна політика»

Автор	Визначення
Г. Л. Багієв [1]	Асортиментна політика – це важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.
О. М. Книшова [14]	Асортиментна політика припускає певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій по формуванню й керуванню асортиментами товарів.
Б.Берман, Дж. Еванс [4]	Асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін і ін.
Ф. Котлер [15]	Асортиментна політика – це визначення (формування та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.
С. С. Гаркавенко [8]	Асортиментна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.
А.Ф. Барішев [3]	Асортиментна політика – це політика, яка спрямована на формування оптимального товарного портфелю в умовах реальних ринків.
С. В. Захаров [11]	Асортиментна політика – це стратегічне формування товарного асортименту підприємства, а також управління та підтримка існуючих товарних груп.
С. В. Близнюк [6]	Асортиментна політика – політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища.

Проведений аналіз трактувань асортиментної політики показує їх багатогранність; вони не достатньо обґрунтовуються. Через це нагальним є уточнення суті змісту терміну «асортиментна політика», яка є сферою діяльності керівника та фахівців на підприємстві, яка є сукупністю принципів, стратегій і методик, що формують оптимальний асортимент, який випускається на підприємстві, з точки зору підвищеної ефективності діяльності на підприємстві та задоволення потреби покупця. Цей напрямок важливе значення має за умов розвиненої економіки, так як сучасні споживачі вимагають підвищених вимог до якості товару та оформлення зовнішнього вигляду товару, тому виділяють основні цілі асортиментної політики, (рис. 1.1).



Рис. 1. Цілі асортиментної політики

Формується асортиментна політика враховуючи ряд чинників, зокрема стану потреб, технологічних можливостей підприємства, наявність аналогічного товару на ринку збуту.

Деякі автори виділяють такі проблемні питання в управлінні асортиментом:

- потреба покупців блискавично змінюється, тому підприємство змушене постійно вносити оновлювання у свій асортимент, а це піднімає вимоги до техніко-технологічної основи;

- на підприємствах належним чином не функціонує система управління асортиментом у зв'язку із складністю прогнозування щодо зміни у попиті споживача і відсутністю методики оптимізації асортименту;

- немає чітких критеріїв та інструментів оптимального асортименту на підприємствах;

- конкуренція веде до ситуації, де нова продукція не окупляє повністю інвестиції у виробництві та збут.

Важливими питаннями у розробленні асортиментної політики є інновації, конкурентоздатність товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, ефектна упаковка, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. Формуючи асортиментну політику необхідно врахувати, відрізнення товарів за їх видом і часом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручним використанням, гарантією і т.п.

Необхідно зазначити, що завдання управління асортиментом стикається із техніко-економічним, виробничим та маркетинговим аналізом. Сукупність техніко-економічних методів аналізу визначаються чинниками як внутрішніми так і зовнішніми у формуванні асортименту підприємства (рис. 2.2).

Сьогодні змінюється і сама роль підприємств на ринку, так як відбувається їх перехід на активну ринкову поведінку, опрацьовується асортиментна політика на принципах маркетингу. Її найважливішою частиною є перегляд в асортименті продукції, а в деяких випадках суттєва перекваліфікація підприємств.



Рис. 1.2. Процес формування асортименту підприємства [13, с.15]

Вагомою мотиваційною причиною у змінах до вимог ринку стали– зміни в попиті і збільшення собівартості продукції, високий попит на нові товари та відносно зменшення попиту на товари, що завзято продавались у минулому.

Орієнтація торгівлі на продукцію, яка має попитом та є рентабельнішою. Проте, іншим боком процесу стає падіння у рівні обслуговування в роздрібних та гуртових мережах. Для того. Щоб перебудувати асортиментну політику, на підприємствах повинні наперед орієнтуватися на збільшення об'ємів продукції певного покупця.

Асортиментна політика більшості підприємств мусить врахувати динаміку чинників, а саме підняття купівельної змоги населення, попиту споживачів, поведінка конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де перебувають торговельні площини, а й держави в цілому.

Ринкова економіка скерує підприємства на інтервенцію міцних позицій, вираження можливих конкурентів та здобутті конкурентних переваг. Привілей над конкурентами може здійснитись в рахунок пропозиції для споживачів вищого рівня обслуги, додаткових послуг, що пропонуються для покупців, поміркованої політики ціноутворення, можливостей ідентифікації постійних клієнтів у торговельній мережі та ін.

При аналізі конкурентів необхідно оцінити напрямки, сильні та слабкі сторони їх діяльності і діапазону можливих дій для підвищення свого стану як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі [2, с.62].

Основним завданням підприємства конкурентного ринку є створення відмінних переваг, які б допомогли вибороти споживачів, а саме: режимом роботи, постійним підвищенням якості асортименту продукції, яка продається, розширенням асортименту продукції та підвищенням рівня задоволеності споживача, стимулюванням покупців здійсненням покупок продукції визначеного підприємства.

Перевагу можна отримати шляхом наявності асортименту, що за своїми характеристиками чи рівнем обслуговування перевищує пропозиції конкурентів, постійним контролем якості товарів, які продаються у торговельній мережі, сюди можна віднести походження, термін зберігання та ін., постійне підтримання мінімального асортименту товарів з метою задоволення потреб споживача. Сформовуючи відмінні переваги можна

досягнути стабілізації чи збільшення частки ринку, отримання доходу та випередження конкурентів або втримати позицію лідера.

Ідея керування асортиментною політикою підприємства охоплює комплекс певних дій: аналізу ринку і брендів; аналізу комунікації; розподілу; юридичних відносин; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання товарів. Щоб підвищити конкуренцію між різними підприємствами необхідно комплексно підходити до процесу управління асортиментною політикою, яке, в свою чергу, в економіці дасть поруку на стабільне місце на ринку та підвищить прихильність споживачів.

Споживчий попит є важливим чинником, що справляє вагомий вплив при формуванні асортименту, і направляється максимально задовільнити попит населення та активно вплинути на попит в сторону його розширення. Формування асортименту і споживчий попит в своїй основі взаємозв'язані [2, с.64].

Черговим чинником, який суттєву роль відіграє при формуванні асортименту товару, є його ціна. Покупці обов'язково визначають гранично допустиму ціну, чи певний діапазон цін в межах якого він має можливість оплатити покупку. Таким чином, одним із еталонів раціонального формування асортименту товарів на підприємстві являється забезпечення співставлення товарів з різною ціною. Формування асортименту товару на підприємстві забезпечує можливість задовольнити споживчий попит, підвищити економічну ефективність підприємства та його торгового обороту. Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів в фірмі, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів.

Відсутність в фірмі окремих товарів, їх вузький або нестабільний асортимент, що не відповідає запитам покупців, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відбивається на економічній ефективності. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою являється максимальне задоволення

попиту покупців при мінімальних витратах часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи фірми [13, с.18].

Формування асортименту також залежить від асортиментного переліку товарів фірми. Розробка кожним конкретним торговим підприємством асортиментного переліку товарів і здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування покупців цільового ринку і створення стійкого асортименту. У випадку виявлення відсутності в продажу товарів, які передбачені асортиментом, фірма повинна приймати заходи з їх постачання в магазин.

Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність. Відсутність асортиментної політики веде до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або змінних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, які приймаються керівником в таких випадках, нерідко базуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку з урахуванням довгострокових інтересів [8, с.21].

Добре продумана асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході торговельної діяльності. За умови підвищення конкуренції серед учасників ринку, асортиментна політика торговельного підприємства відіграє роль каталізатора розвитку мережі та підвищення кількості задоволених споживачів.

Втілення програми розширення асортименту пов'язане з джерелами фінансування, які підприємство обирає залежно від об'єму, терміну, інших необхідних грошових засобів.

Також наявна невідповідність українського законодавства умовам ринку, що несе за собою обмеження розвитку підприємств, відіграє значну роль при

проведенні асортиментної політики підприємством, яке прагне досягнути успіху та посісти вигідне місце на ринку товарів та послуг [6, с.23].

Отже, асортиментна політика - це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи 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 сприятимуть якісно новому рівню розвитку підприємницької діяльності в Україні. Проведене дослідження не вичерпує постановленої проблеми та потребує подальших досліджень у теоретичних та практичних аспектах щодо впровадження оптимальних рішень в управлінні асортиментною політикою підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності, що і буде предметом подальших досліджень автора.

2. Оцінка техніко-економічних показників діяльності

ТОВ «Микулинецький Бровар» розміщене в смт. Микулинцях Тербовлянського району Тернопільської області. Підприємство спеціалізується на виробництві пива, мінеральної води, безалкогольних напоїв. ТОВ «Микулинецький Бровар» – це пивоварня, яка варить живе непастеризоване пиво. Оскільки Микулинецька пивоварня «Бровар» розміщена на ґрунтах з прошарками голувої та червоної глини, то відповідно до цього, джерельна вода є власною сировиною досліджуваного підприємства та використовується тільки для технологічних цілей. Завдяки джерельній воді та екологічно чистій сировині (пивоварний ячмінь, який вирощений на власних полях, мед із своєї пасіки, ароматні сорти хмелю), високотехнологічному обладнанню, зберігаючи стару класичну схему пивоваріння (кожен сорт відповідно до своєї рецептури вариться окремо), виготовляє продукцію надзвичайних смакових якостей.

На даний час потужність заводу становить 1 400 тис декалітрів пива, 1 500 т солоду, 450 000 декалітрів безалкогольних напоїв. Завод виготовляє 17 сортів пива, серед яких такі: «Микулин», «Троян», «Микулин 900», «Пшеничне-Біле», «Медове», «Українське»-темне, «Дністер» та Strong» (міцне) та спеціальні сорти пива - «Тернове поле», «Елітне», «Вища проба», які розливаються в спеціальні пляшки з відкидною пробкою, виготовлені в Німеччині. Успішно розвивається й виробництво безалкогольної продукції.

Основною сировиною, яка використовується для виробництва микулинецького пива, є солод, виготовлений на власній солодовні, пивоварний ячмінь, пшениця, які вирощені на полях власних господарств Сидорів «Бровар», Ласківці «Бровар», Буданів «Бровар». Це дає змогу повністю відмовитися від використання штучних барвників, консервантів та ароматизаторів при виготовленні темних сортів пива.

На виготовлення солоду використовується найкращі пивоварні сорти ячменю. Ячмінь вирощується на власних земельних господарствах Сидорів

«Бровар», Ласківці «Бровар», які знаходяться на території Тернопільської області.

На досліджуваному підприємству виготовляють світлий, темний та карамельний солод.

Технологічний процес з виготовлення світлого солоду складається із наступних стадій: замочування ячменю; пророщування ячменю; сушіння.

Важливою стадією для приготування солоду вважається замочування ячменю. Зерно намочується у достатній кількості води, оживає зародок та зерно проростає. Замочування ведеться із допомогою автоматизованої системи управління на сучасному обладнанні.

Замочене зерно направляють на сита солодових грядок для пророщування. Після того, як зерно проростає, починає дихати, енергія зростання одержується під час окислення, для цього необхідний кисень, повітря. В процесі дихання виділяється вуглекислий газ, водяні пари, тепло.

Температурний режим пророщування регулюють подачею підготовленого повітря, яке має відповідну температуру і 100% вологу.

Основною задачею ефективного ведення цього процесу є накопичення в солоді достатньої кількості ферментів і розчеплення крохмалу та високомолекулярних білків на більш прості з'єднання з найменшою втратою енергії.

Для того, щоб у готовому зеленому солоді зупинити процес проростання, подають солод на висушування на солодосушарку типу ЛСХА-5. При висушуванні знижується волога солоду до 4%, і цим самим забезпечується механічна і біологічна придатність солоду для довгого зберігання, утворюється характерний аромат і смак для кожного типу солоду, досягається певний колір. Спеціалісти заводу проводять реконструкцію і вдосконалення процесу сушіння на солодосушарці ЛСХА-5, що дозволяє одержати солод досконалої якості.

Готовий солод відлежується протягом чотирьох тижнів. При цьому він набирає повної вологи, змінюється зовнішність та вміст солоду. Зберігається

солод у спеціальних силосах. Процес приготування пива ведеться за класичною схемою.

Готові зернопродукти дробляться на спеціальних солододробарках, змішують їх з водою і подають в заторний чан для затирання. Витримуючи певні температурні режими, для того щоб розщепити крохмал в цукри і розчинні речовини, готують затор. При цьому формуються смакові властивості пива.

Приготовлений затор подається на фільтраційний чан, де в процесі фільтрації отримуємо водяний розчин екстрактивних речовин, який називається суслом, а в фільтраційному чані залишається дробина, її використовують як корм для худоби.

Сусло направляють в сусловарильний котел, додають ароматичний хміль і кип'ятять до відповідної густини кожного сорту пива. При кип'ятінні в сусло переходять гіркі і ароматичні речовини хмелю, одночасно коагулюють білки.

Кінцевим продуктом кип'ятіння є гаряче охмелене сусло, який направляється в апарат для освітлення, після чого надходить у пластинчастий холодильник з метою охолодження до заданої температури.

Охолоджене сусло надходить в циліндрично-конічні танки (ЦКТ), з яких дозуються пивні дріжджі в яких відбувається процес бродіння, доброжування та дозрівання пива. При бродінні сусла цукри зброджуються дріжджами, у результаті чого утворюється вуглекислий газ та алкоголь. При доброжуванні проходить часткове освітлення пива, насичення його вуглекислим газом, формування смаку і запаху, витримки при низьких температурах. Дозрівання пива залежить від його сорту, термін якого може тривати в межах 21 - 120 діб. Автоматизована система управління забезпечує весь технологічний процес приготування пива.

Фільтрація пива перед розливом здійснюється для забезпечення стійкості на фільтрах, а фільтруючим матеріалом служить кізельгур (природні поклади водорослів-діатомітів). При фільтрації залишаються дріжджі та тверді їх

частки, що утворилися внаслідок бродіння (хмелевих смол, нерозчинних білків та їх сполук), при цьому цінні складові пива та поживні властивості їх зберігаються. Пиво дослідного підприємства «живе», непастеризоване, через те, що не проходить термальну обробку. Основним правилом забезпечення стійкості пива є дотримання всіх технологічних режимів та ідеальної чистоти на їх етапах для приготування пива. Кожен цех обладнаний безрозбірними системами миття обладнання і комунікацій за допомогою автоматичних систем керування.

Профільтроване пиво подається у спеціальні ємкості (форфаси) для зберігання перед його розливом.

Підприємство має 5 ліній розливу, які розділяються на такі напрямки: пляшковий розлив пива в скляні пляшки; в нержавіючі бочки; в одноразові бочки та їх розлив у пластикові пляшки.

Автоматична лінія розливу пива в пляшки здійснюється автоматом для виймання їх з ящиків та для миття, автомата для закупорювання та етикетувального автомата для укладання пляшок у ящики.

За умов переходу до ринкової економіки основним завданням для працівників є випуск якісної, конкурентноспроможної продукції, для забезпечення привабливого товарного вигляду, тому, усі сфери виробництва працюють на її якість, відповідно підвищується кваліфікація працівників.

У 1997 році підприємство почало виробляти столову мінеральну воду та спеціалізуватись на випуск світлого, темного і карамелеваного сортів солоду.

Випуск пива у 1999 році в порівнянні з 1955 роком зріс у три рази і склав 750 тис. декалітрів. На сьогоднішній день здійснюється монолітна робота із модернізації виробництва та впровадження нових технологій та технологічних ліній. Для забезпечення здійснення цієї мети ТОВ «Микулинецький Бровар» підтримує зв'язки з зарубіжними фірмами, які допомагають їх закупити і встановити лінії розливу, кизильгуровий фільтр, повітряні компресори, фарфаси та інше устаткування.

На кінець 90-х років нагально проведено ряд реконструкцій технологічних ліній, систем опалення і виробничих комунікацій.

Сучасне високотехнологічне устаткування сприяє для досягнення мети, що забезпечує стабільність якості пива.

В 2011 році проведено реконструкцію відділення для замочування, внаслідок чого запрацювали три чани німецької фірми “Seger”, потужність кожного з них становила 6 тон зерна, що уможливило доведення випуску солоду до 155 тонн в місяць.

На сьогоднішній день на підприємстві йде швидкими темпами заміна старого виробничого обладнання на нове. Відділення для варки сировини обладнано новим 4-ох варочним порядком із одночасним затиранням 2 тонн зерна. Для миття і дезинфекції його та пластинчастого охолоджувача встановлено СІР (фірма Tewis-Bis, Польща), що після запуску 4-х ЦКТ, датської фірми “Holvrieka”, забезпечує потужність підприємства до 1500 тис. декалітрів пива за рік.

Основним ринком збуту кінцевої продукції ТОВ «Микулинецький Бровар» є терени Тернопільської області, де продається 45% виробленого пива, частина якого продається в інших областях України. На підприємстві діє широка мережа фірмової торгівлі (бази, бари, магазини), розроблена гнучка система цін в залежності від кількості пива, яку споживає клієнт. Проводиться постійна робота, з метою зменшення собівартості продукції, частка затрат на яку йде на використання енергоносіїв. З 1993 по 2014 роки ці затрати знизилися на 20%, що призвело до зменшення затрат на енергоносії та сприяло встановленню нового більш ефективнішого технологічного обладнання.

Заміна насосів закачування води в парові котли дала можливість зменшити питомі витрати електроенергії в 1,5 разів. Встановлення повітряних компресорів, заміна машини для миття пляшок, блоку для розливу пива, встановлення миючої системи СІР на варниці, призводить до зменшення питомих затрат електроенергії у 2 рази.

За останні роки змінилось виробництво, модернізація та покращення естетичного вигляду підприємства. Оновлення його ведеться завдяки реконструкції та будівництву нових цехів (зокрема, побудовано цех розливу та варильний цех із встановленням сучасного устаткування, яке відповідає вимогам технології виробництва не пастеризованого пива. Для кращої якості та стійкості пива збудовано мікробіологічну лабораторію для використанням найсучаснішого обладнання.

ТОВ «Микулинецький Бровар» використовує солом'яні брикети, як альтернативний тип палива, які виготовляються власному виробництві в с. Ласківці. Солома, яка є сировиною для виготовлення брикетів збирається на полях ТОВ «Ласківецький Бровар». Під час збору урожаю, зокрема пшениці, ріпаку солома тюкується та привозиться до місця їх складування. Процес виготовлення солом'яних брикетів повністю автоматизований. Виготовлені брикети транспортуються на завод, які пізніше засипаються в бункер, з якого шнеком подаються у котел. Таким чином ТОВ «Микулинецький Бровар» використовує альтернативні види палива для економії природнього газу.

3. Організація асортиментної політики на підприємстві

Забезпечення умов з метою досягнення запланованого обсягу товарообороту у більшості залежить від ефективності асортиментної політики підприємства, що складає підбір для реалізації окремих видів і різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту та ін. Поняття "асортимент" характеризує склад товарної маси, що реалізується підприємством та являє є повним переліком товарів у перетині груп, видів, різновидів, артикулів та інших якісних відмінних ознак.

Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для його прибуткової діяльності [18].

Розгляд даного питання є одним із основних, що визначають ефективну роботу підприємства. Асортиментна політика підприємства розробляється для

того, щоб заохотити споживача до покупки саме його товару та задовольнити його потреби, в результаті чого підприємство отримає бажаний прибуток. На сьогоднішній день в умовах ринкової економіки, коли існує велика кількість підприємств з великим числом товарів та послуг, розробка асортиментної політики підприємства має першорядне значення через чимале число конкурентів, тому її розробці приділяють значну увагу.

Асортиментна політика – система заходів, по визначенню переліку товарних груп, які мають найбільшу перевагу для успішної діяльності на ринку і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому.

Основними задачами асортиментної політики є: задоволення потреб споживачів, завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства.

В глобальному плані асортимент – це один з вихідних і найважливіших пунктів здійснення ефективної діяльності підприємства, а вміла та розумна його розробка є однією із заporук успіху [21].

Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою або на підставі подібності їх функціонування, або з огляду на те, що їх продають одним і тим самим групам клієнтів, через одні і ті ж типи торговельних установ або в рамках одного і того ж діапазону цін [9].

Для підбору вдалого асортименту необхідно чітко відрізнити всі категорії асортиментної політики.

По-перше, вид продукції – це кінцевий продукт виробництва.

По-друге, підвиди виділяються за функціональними особливостями, рівнем якості, ціною, призначені для окремих категорій громадян.

По-третє, модифікації та марки, на які поділяються підвиди.

Методики визначення оптимальної кількості видів продукції, підвидів, модифікацій та марок можуть бути досить відмінними в залежності від керівництва. Маркетологи для раціонального підбору асортименту повинні досліджувати поведінку споживача, а до того ж аналізувати торгову статистику [17].

Концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає комплекс дій: аналіз ринку і брендів, комунікації, розподіл, юридичні відносини, відносини з конкурентами, пакування та транспортування, постачання товарів, продаж та післяпродажне обслуговування.

Підвищення конкуренції між торговельними підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів [24, с. 248-254].

Основна суть асортиментної політики полягає у:

- визначенні наборів товарних груп (видів, підвидів, марок),
- оптимальному співвідношенні базових моделей та їх модифікацій,
- встановленні співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях ЖЦТ.

До основних завдань в розробці асортиментної політики відносяться:

- задоволення попиту та завоювання нових покупців;
- оптимізація фінансових резервів підприємства та використання їх технологічного досвіду [7].

Перед розробкою асортименту керівникам підприємства необхідно прийняти ряд стратегічних рішень, а саме:

- вибір стратегії розвитку товару та ринку;
- вибір товарної стратегії (може бути недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг);
- вибір конкурентної стратегії: обробка ніші, диференціювання, лідерство у витратах;
- вибір стратегічних зон господарювання.

Після того, як прийнято ряд стратегічних рішень, розробляється асортимент, формування якого включає такі стадії:

- маркетингове дослідження товарів і ринків, при цьому визначається місткість, кон'юнктура ринку (кількісні показники), потреби покупців, аналізуються способи використання товарів та інші особливості купівельної

поведінки (якісні характеристики), дослідження власних товарів і товарів конкурентів (оцінка і порівняння);

- формування базового товарного асортименту (БТА);
- розгляд пропозицій про створення нових товарів та про вдосконалення наявних, про нові сфери їх застосування;
- вирішення питань, якими товарами доповнити асортимент, а які виключити;
- оцінка економічних характеристик товарів, що входять в БТА;
- тестування, тобто випробування товарів з урахуванням думки споживачів [24, с. 248-254];

В асортиментній політиці використовують ряд характерних понять таких як:

Товарна номенклатура – це сукупність усіх послуг та товарів, які виробляються та пропонуються підприємством для продажу;

Асортимент товару – це сукупність усіх асортиментних груп;

Асортиментна група – ряд схожих товарів номенклатури.

До основних характеристик асортименту товару відносять:

- *ширину* – кількість асортиментних груп, які виробляються;
- *глибину* – кількість асортиментних позицій в асортиментній групі;
- *насиченість* – кількість асортиментних позицій у всіх асортиментних групах;
- *гармонійність* – рівень близькості товарів різних асортиментних груп з точки зору їх використання.

До основних факторів, що впливають на формування та управління товарним асортиментом, відносяться такі:

- зміна попиту на окремі товари;
- поява нових чи модернізація вже існуючих товарів у результаті зміни технологій;
- зміна асортименту конкурента;
- необхідність повного використання виробничих потужностей.

- бажання посередників закуповувати товари широкого асортименту;

Асортиментна політика підприємства базується на наступних методах корекції асортименту:

- розширення асортименту – кількісна та якісна зміна набору товарів за рахунок збільшення повноти, ширини та новизни (причини: збільшення попиту, висока рентабельність, вихід на ринок);

- скорочення асортименту – це кількісні чи якісні зміни набору товарів за рахунок зміни його ширини чи повноти (причини: падіння попиту, недостатність пропозиції, збитковість);

- стабілізація асортименту – формування набору товарів, які характеризуються високою стійкістю та низьким ступенем оновлення;

- оновлення асортименту – кількісні чи якісні зміни набору товарів, які характеризуються збільшенням показника новизни (причини: потреба задовольнити нові потреби, підвищення конкурентоспроможності, зміна моди, досягнення НТП);

- гармонізація асортименту – зміна набору товарів, які відображають рівень близькості реального асортименту до оптимального [12, с. 49-50].

Отже, організація асортиментної політики на підприємстві – це важливий та кропіткий процес, спрямований на якомога краще задоволення потреб споживача та отримання очікуваного прибутку. Для розробки асортиментної політики керівникам підприємства необхідно застосовувати стратегічні рішення, за допомогою яких формується асортимент. Також у асортиментній політиці існує ряд понять, що її характеризують, до основних з яких відносять товарну номенклатуру, асортимент товару, асортиментну групу, ширину асортименту, глибину асортименту, насиченість та гармонійність.

Висновки

Асортиментна політика підприємств України повинна враховувати динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом.

Концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає наступний комплекс дій: аналіз ринку товарів і сучасних брендів; аналіз комунікації та логістики; юридичне забезпечення; конкурентне середовище; умови та швидкість постачання товарів; продаж та гарантійне обслуговування. Підвищення конкуренції між підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів.

Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але й систематично контролювати його повноту і стабільність. Відсутність асортиментної політики веде до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або змінних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, які приймаються керівником в таких випадках, нерідко базуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку з урахуванням довгострокових інтересів.

Добре продумана асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають у ході торговельної діяльності.

Таким чином, асортиментна політика є сферою діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортименту товарів з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи 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 сприятимуть якісно новому рівню розвитку підприємницької діяльності в Україні.

Література.

1. Багиев, Г.Л. Основы современного маркетинга : Учеб.-нагляд. пособие / [Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, И.А. Аренкова и др.]; Под общ. ред. Г.Л. Багиева ; М-во образования Рос. Федерации, С.-Петербур. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. - СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. - 280 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
3. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2002. – 207 .
4. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с.
5. Бичікова Л. А. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств // Вісник Хмельницького національного університету 2010, №5 Т. 4 С. 70-72
6. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С.В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2003. - 384 с.
7. Бутенко Н.В. Основы маркетингу : навчальний посібник/ Н.В. Бутенко. – Режим доступу: <http://buklib.net>.
8. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2002. - 712 с.
9. Економіка довкілля і природних ресурсів: монографія / Ю.В. Дзяди́кевич та інші – Тернопіль, Астон. – 2016. – 392 с.
10. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / [Мазараккі А. А. та ін.]. – К. : Хрещатик, 2005. – 800 с.

11. Захаров, С.В. Маркетинг. [Текст] : учебник / С.В.Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 361 с.

12. Зебарна Е.М. Маркетинг : навчальний посібник для викладачів та студентів економічних спеціальностей /Е.М. Зебарна, Т.О. Окландер. – Одеса : ОНТПУ, 2012 – 149 с.

13. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш. — К.: КНЕУ, 2010.— 240 с.

14. Кнышова Е. Н. Маркетинг: Учеб. пособие / Е. Н. Кнышева. – М.: Форум, 2004. – 282 с.

15. Котлер, Филип Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 816 с.

16. Лойко В.В., Бичковський Р.В. Особливості формування асортиментної політики підприємства // Глобальні та національні проблеми випуск 8 2015с. 491-494

17. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств : навчальний посібник / М.П. Мальська. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>.

18. Марцин В.С. Економіка торгівлі : навчальний посібник / В.С. Марцин. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>.

19. Молнар О. С. Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України / О. С. Молнар // Держава та регіони. – 2008. – № 3. – С. 145–150.

20. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / Пелішенко В. П. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

21. Розум Р.І. Підвищення ефективності управління асортиментною політикою підприємств деревообробного комплексу / Р.І. Розум, Р.В. Хамедюк // Матеріали наукового семінару “Екологізація економіки та регулювання використання природних ресурсів”. – 20 травня 2014. – Тернопіль: ТНЕУ. – С. 8-10.

22. Сіренко С.О. Перспективний товарний асортимент як основа ефективної маркетингової політики торговельного підприємства/ С.О. Сіренко, А.В. Дідик. – Режим доступу: <http://intkonf.org>.

23. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організацій / Смолін І. В. – К. : Київ. Нац. торг.- екон. ун-т, 2008. – 344 с.

24. Троян А.В .Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>

25. Цвик Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України/ Д.П.Цвик // Збірник науково-технічних праць. – Львів : НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.7. – 308 с.