

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасні тенденції розвитку світової економіки, пов'язані з процесами глобалізації економічних процесів, лібералізації торгівлі та інтернаціоналізації ринків, вимагають істотних змін у методах управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств. У нових умовах функціонування конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від високої адаптивності асортиментної політики, своєчасного оновлення товарної номенклатури й асортиментних груп відносно ситуації на ринку.

Для якісного управління товарним асортиментом промислових підприємств використання традиційних методів уже не достатньо через їхню загальність, складність застосування в конкретних умовах діяльності, високу вартість впровадження, неможливість враховування психологічних аспектів економічних процесів.

Особливої актуальності набуває вирішення даної проблеми на підприємствах харчової промисловості, які мають динамічний характер виробництва, наявність короткого життєвого циклу та потребують постійного оновлення асортименту виробленої продукції.

Тематика управління асортиментом розкривається в наукових роботах таких українських та зарубіжних авторів, як Берман Б., Бузукова О., Вейтц Л., Едкок Д., Еванс Дж., Каллен Н., Салліван М., Снегірьова В., Панкратов Ф., Серьогіна Г., Балабанова Л., Германчук А., Коцур М., Лігоненко Л., Мазаракі А., Ушакова Н., Шафалюк О. та ін.

В роботах цих авторів розроблено рекомендації щодо формування ефективної асортиментної політики, здійснено наукове обґрунтування принципів, прийомів, методів управління товарним асортиментом, визначено основні фактори, що впливають на даний процес.

Разом із тим більшість досліджень носить загальний характер і не враховує специфіку товару, спеціалізацію підприємства та ринку, що не дозволяє виявити резерви збільшення попиту, розширення адаптаційних можливостей асортименту підприємства до потреб споживачів, створення умов більш повного використання його потенціалу і підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, існуюча теоретико-методологічна база потребує удосконалення. Це можливо здійснити за рахунок імплементації суб'єктивних факторів у методи, моделі та механізми управління товарним асортиментом підприємства, які будуть враховувати поведінські аспекти потенційних споживачів товарів. В такому разі стає доцільним впровадження рефлексивного підходу, який дозволить підприємству швидко одержувати конкурентні переваги, підвищить ефективність асортиментної політики, забезпечить фінансову стабільність та можливість нарощувати потенціал.

Серед науковців, які досліджували питання рефлексивного управління, можна виділити роботи Авілова О., Лепи Р., Лепського В., Мальчик М., Новікова Д., Пушкар О., Сергєєвої Л., Бакурової А., Огаренко Т.,

Руденського Р., Чхартішвілі А., Щедровицького Г. та засновника даної теорії - Лефевра В..

Незважаючи на цінність проведених досліджень, необхідно зазначити, що більшість не враховує специфіки товарного ринку підприємств. У зв'язку із цим актуальним стає розроблення концептуальних основ, теоретико-методологічних положень та практичних рекомендацій щодо формування товарного асортименту підприємства на основі рефлексивного підходу з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Роботу підготовлено у відповідності з тематикою науково-дослідних робіт Інституту економіки промисловості Національної академії наук України «Фінансово-економічний механізм регулювання розвитку промислового виробництва» (номер державної реєстрації 0107U009796) (2008–2010 рр.) та «Управління розвитком промисловості в умовах системних дисбалансів» (номер державної реєстрації 0110U000380) (2010–2012 рр.). Особистий внесок автора за даними темами полягає у розробці організаційно-інформаційного забезпечення формування товарного асортименту підприємств харчової промисловості України на основі рефлексивного управління.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення і обґрунтування концептуальних положень формування товарного асортименту підприємства, а також методичне забезпечення його практичної реалізації.

Для досягнення мети в дисертації поставлено і вирішено такі завдання:

- розширено понятійний апарат управління товарним асортиментом підприємства, визначено необхідність врахування ієрархії уявлень споживача про вибір ідеального товару або товарний асортимент;
- розроблено концептуальні положення формування товарного асортименту підприємств харчової промисловості;
- проведено дослідження та ідентифікація груп економічного впливу на процес управління товарним асортиментом підприємства;
- проведено дослідження основних груп покупців продовольчих товарів та вивчено їх інтенціональні особливості, які враховуються в процесі формування напрямів впливу;
- розроблено модель формування конкурентно-раціонального асортименту товарів підприємств харчової промисловості.

Об'єктом дослідження є процеси формування товарного асортименту на підприємствах харчової галузі.

Предметом дослідження роботи є теоретико-методологічні положення, моделі та методи формування товарного асортименту на підприємствах харчової промисловості на основі рефлексивного підходу.

Методи дослідження. В процесі дослідження використані методи системного аналізу та синтезу (для дослідження сутності асортиментної політики та процесу управління товарним асортиментом підприємства); когнітивного, системного аналізу, теорії перспектив Д. Канемана і А. Тверські (для виявлення суб'єктивних схильностей в процесі взаємодії агентів

управління); рефлексивного управління (для формування товарного асортименту підприємств харчової промисловості, розробки рефлексивних впливів у процесі управління товарним асортиментом на підприємствах харчової галузі); статистичний і порівняльний (для визначення тенденцій розвитку харчової галузі); структурно-логічний (для розробки інформаційної моделі механізму рефлексивного управління товарним асортиментом); фінансово-економічного аналізу (для оцінки ефективності результатів реалізації рефлексивного управління товарним асортиментом підприємства); економіко-математичного моделювання на основі нечітких Байєсівських мереж довіри (для моделювання конкурентно-раціонального асортименту підприємства харчової промисловості).

Наукова новизна одержаних результатів. Основні наукові результати, які містять наукову новизну і виносяться на захист такі:

вперше:

розроблено концептуальні положення формування товарного асортименту підприємства харчової галузі на основі рефлексивного підходу, які ґрунтуються на виявленні та врахуванні суб'єктивних схильностей споживачів в процесі покупки, що дозволяє підвищити ефективність асортиментної політики підприємства і забезпечити необхідний рівень продажу продукції підприємства-виробника на ринках збуту;

удосконалено:

модель формування конкурентно-раціонального асортименту на основі Байєсівських мереж довіри (Bayesian belief network), яка дозволяє враховувати як об'єктивну, так і суб'єктивну компоненти вибору споживачем товару, виявляє зв'язки між чинниками і забезпечує високий рівень візуалізації та чітке розуміння суті взаємодії чинників між собою;

методичний підхід до ідентифікації груп економічного впливу на формування товарного асортименту, який ґрунтується на методах системного аналізу і націлений на забезпечення конкурентоспроможності асортиментної політики підприємства;

методичний підхід виявлення суб'єктивних схильностей споживачів в процесі прийняття рішення про вибір продукції конкретного виробника, який ґрунтується на методах когнітивного, системного аналізу, рефлексивного управління, теорії індивідуального вибору і теорії перспектив Д. Канемана і А. Тверські, що дозволяє враховувати інтенціональні особливості груп споживачів в процесі формування рефлексивного впливу;

набули подальшого розвитку:

понятійно-категоріальний апарат в частині дослідження асортиментної політики, а саме: визначення поняття управління товарним асортиментом як процесу формування асортиментної пропозиції підприємства із врахуванням ієрархії уявлень споживача про вибір ідеального товару або товарний асортимент, вершинами якої є його істотні параметри.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що запропоновані теоретичні та методологічні положення дисертаційної роботи дозволяють підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств

харчової промисловості за рахунок використання рефлексивного підходу до формування товарного асортименту.

Одержані в дисертації наукові результати, концептуальні положення, формалізовані до рівня конкретних взаємопов'язаних моделей і методів рефлексивного управління товарним асортиментом підприємства харчової промисловості, знайшли практичне застосування на ПАТ «Херсонський хлібокомбінат» (довідка №278-01 від 08.07.2013 р.), ТОВ «Компанія Май Україна» (довідка №112/01 від 02.09.2013 р.). Загальний розрахунковий економічний ефект від впровадження запропонованих розробок на ПАТ «Херсонський хлібокомбінат» склав 845 тис. грн.

Теоретичні положення, методи і моделі, які становлять наукову новизну дисертації, використовуються в навчальному процесі ПВНЗ «Херсонський економіко-правовий інститут» при викладанні дисциплін «Маркетинг», «Психологія управління» (довідка №46 від 05.02.2013р.).

Особиста участь здобувача. Усі наукові результати дисертаційної роботи було отримано автором самостійно. З наукових робіт, які підготовлено у співавторстві, використано лише ті матеріали, які отримано в результаті індивідуальних досліджень.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертаційної роботи доповідалися і обговорювалися на наукових та науково-практичних конференціях: II Міжнародній науково-практичній конференції «Шляхи та інструменти модернізації прориву економіки України» (м. Одеса, 2010 р.), II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Рефлексивні процеси і управління в економіці» (м. Херсон, 2011 р.), II Міжнародній науково-практичній конференції «Інновації та трансфер технологій: від ідеї до прибутку» (м. Дніпропетровськ, 2011 р.), III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Рефлексивні процеси і управління в економіці» (м. Севастополь, 2012 р.); Міжнародній конференції «Стратегия качества в промышленности и образовании» (м. Варна, 2013 р.)

Публікації. Основні наукові положення, висновки і результати дослідження викладені в 13 публікаціях (загальним обсягом 2,9 д.а.), із них 6 статей у фахових виданнях, у тому числі 1 у виданні, що входить до міжнародних наукометричних баз, і 6 публікацій за матеріалами міжнародних науково-практичних конференцій та 1 розділ у колективній монографії..

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів і висновків, списку використаних джерел з 242 найменувань і 6 додатків. Основний зміст роботи складає 195 сторінок машинописного тексту.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету, задачі, а також об'єкт і предмет дослідження, викладено наукову новизну та практичне значення одержаних результатів дослідження.

У **першому розділі** «Теоретико-методичні положення управління

товарним асортиментом підприємства» проведено теоретичний та методичний аналіз системи управління асортиментом підприємством, сформульовано авторську концепцію рефлексивного управління товарним асортиментом підприємства харчової промисловості.

Суттєвим фактором конкурентоспроможності будь-якого підприємства є ефективна асортиментна політика, метою якої є адаптація товарної номенклатури підприємства до вимог ринку.

Дослідження показали, що формування асортименту на підприємствах харчової промисловості України в багатьох випадках здійснюється на основі інтуїції, без застосування науково обґрунтованих підходів.

Важливі питання, пов'язані з управлінням товарним асортиментом – маркетингові дослідження ринку, оцінка конкурентоспроможності продукції, ціноутворення, позиціонування товару, оптимізація обсягів випуску тощо, розглядаються окремо від асортиментної політики і знаходяться в межах компетенції різних відділів підприємства. В результаті багато видів продукції за своїми споживчими властивостями не задовольняють вимоги покупців, мають низький рівень конкурентоспроможності і, відповідно, попиту.

Аналіз наукових підходів, які застосовуються в практиці управління товарним асортиментом вітчизняними виробниками, показав їх недосконалість. Традиційні підходи не враховують психологічні особливості суб'єктів зовнішнього середовища, не дають можливості впливати на їх судження та модель прийняття ними рішень в рамках, необхідних виробнику. Це стало підставою для використання в якості методологічної основи в системі управління товарним асортиментом саме рефлексивного підходу як найбільш перспективного та маловитратного. Застосування рефлексивного управління дає можливість, як мінімум, знизити ступінь невизначеності в діях суб'єктів впливу, як максимум схилити суб'єктів ринкового оточення до вигідних для підприємства рішень.

Таким чином, застосування рефлексивного підходу в управлінні товарним асортиментом дає підприємству можливість активної адаптації до змін у навколишньому середовищі відповідно до його інтересів.

Для вирішення поставлених в дисертації завдань розроблено концепцію управління товарним асортиментом підприємства харчової промисловості, засновану на принципах теорії індивідуального вибору і рефлексивного управління, яка дає можливість виявляти суб'єктивні схильності суб'єктів економічного впливу на підприємства в процесі прийняття ними рішень (рис.1). Як теоретичне підґрунтя концепції запропоновано використання методології рефлексивного управління.

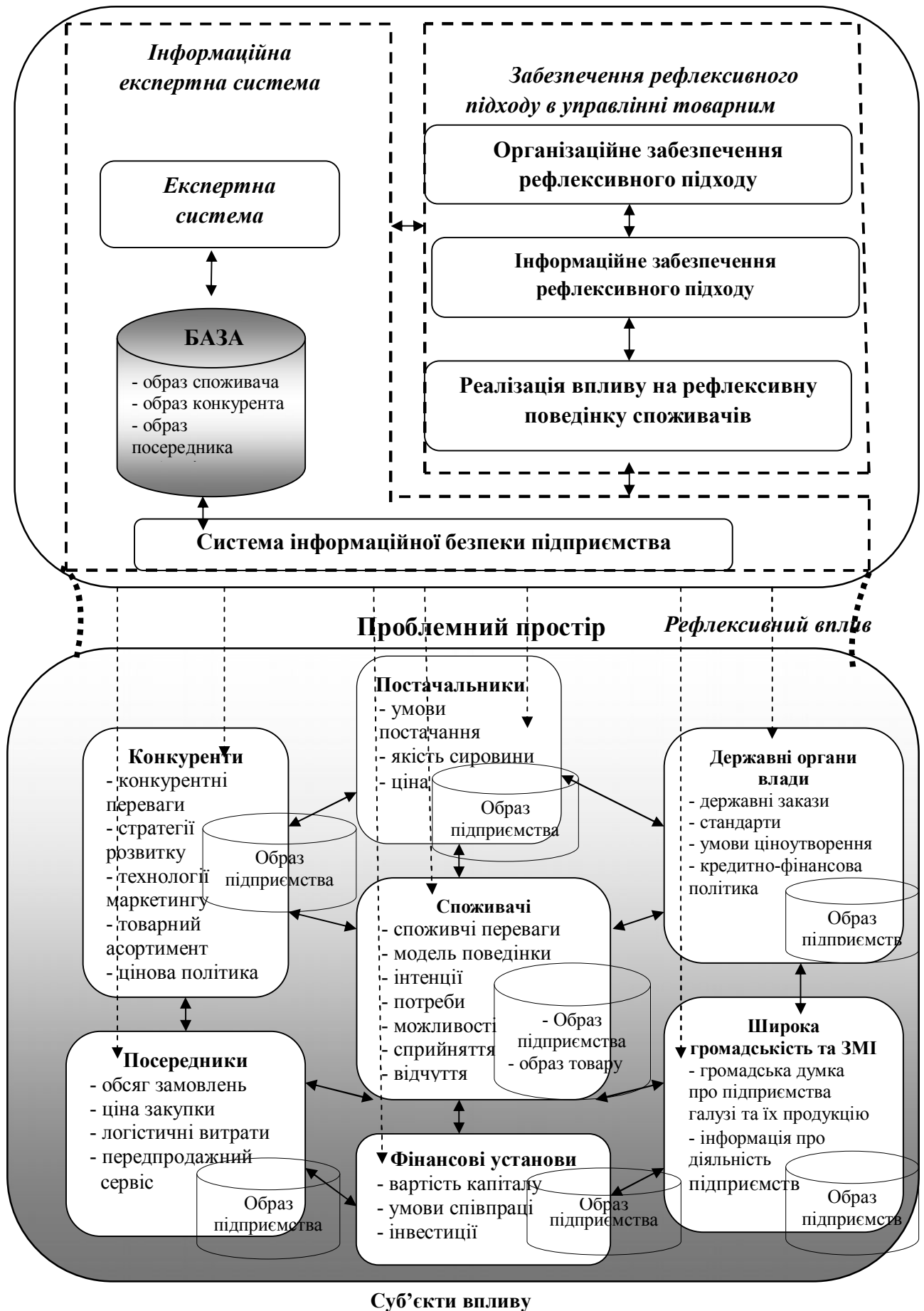


Рис. 1. Концептуальна схема управління товарним асортиментом підприємства харчової промисловості на основі рефлексивного підходу

У другому розділі «Система рефлексивного управління товарним асортиментом на підприємствах харчової промисловості» запропоновано метод виявлення основних груп (суб'єктів) впливу на формування конкурентоспроможного товарного асортименту підприємств галузі; проведено аналіз та групування кінцевих покупців харчових продуктів в залежності від їх споживчих переваг, визначено етапи формування та напрями рефлексивних впливів на них; побудовано модель конкурентно-раціонального асортименту підприємства харчової промисловості на основі рефлексивного підходу.

Економічні умови функціонування харчової промисловості України характеризуються нестабільністю, мінливістю та ризиком і вимагають обов'язкового врахування підприємством інтересів різних агентів зовнішнього середовища, з якими воно взаємодіє в процесі реалізації асортиментної політики. Зважаючи на те, що підприємство не може безпосередньо формувати сприятливе зовнішнє середовище, необхідно використовувати опосередковані ефективні методи управління суб'єктами оточення на основі рефлексивного підходу.

Здійснюючи рефлексивні впливи підприємство (керуючий суб'єкт) мотивує контрагентів (керованих суб'єктів) добровільно приймати вигідні для нього рішення. Підтримка і підвищення конкурентоспроможності товарного асортименту підприємства потребує спрямованого впливу на суб'єкти або групи суб'єктів зовнішнього середовища. Перед підприємством постає завдання щодо визначення найбільш суттєвих груп (суб'єктів) впливу. З цією метою в дисертації запропоновано метод, заснований на експертних процедурах, які ґрунтуються на алгоритмі аналітичного ієрархічного процесу (АІП). Метод аналізу, оснований на принципах ідентичності й декомпозиції, включає процедури синтезу множинних тверджень, одержання пріоритетності критеріїв і знаходження альтернативних рішень.

На основі запропонованого методу було розроблено чотирирівневу ієрархічну модель (рис.2).

В якості вихідної інформації були використані оцінки експертів, одержані під час індивідуального опитування. У робочу групу експертів входили керівники підприємств харчової промисловості Херсонської області. Розрахунки всіх показників моделі були проведені за допомогою системи Expert Choice.

Проведене дослідження дозволило визначити, що найбільш суттєвою групою впливу зовнішнього середовища є споживачі - підприємства оптової та роздрібної торгівлі, мережеві торговельні структури, індивідуальні покупці, які прагнуть одержати високоякісний товар за доступною ціною в широкому асортименті.

В дисертації розроблено модель формування конкурентно раціонального товарного асортименту підприємства на основі Байєсівських мереж довіри (Bayesian belief network (BBN)). Апробацію моделі було здійснено на ТОВ «Компанія Май Україна».

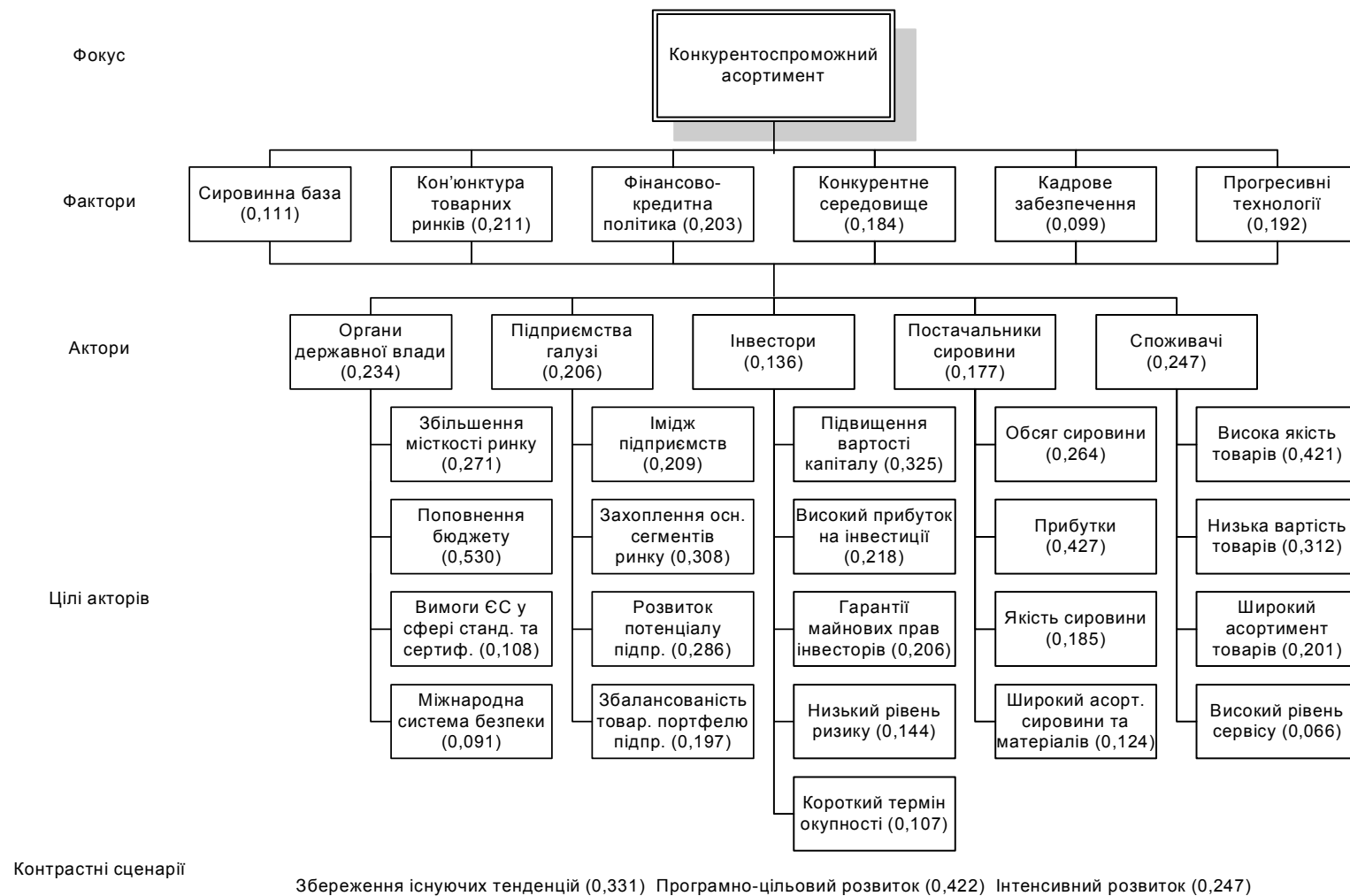


Рис. 2. Ієрархічна модель виявлення груп впливу на формування конкурентоспроможного асортименту підприємств харчової промисловості

На етапі якісної оцінки в модель були включені фактори, які впливають на формування товарного асортименту підприємств харчової промисловості, визначають ступінь відповідності його споживчим перевагам, переважно, за рахунок практичного використання методів рефлексивного управління і теорії конкурентної раціональності (рис 3).

Для проектування та розрахунків BBN було використано систему Hugin-пакет програм для розробки моделей, заснованих на експертних оцінках, що характеризуються суттєвою невизначеністю. Даний метод з використанням засобів автоматизації дозволяє уникнути додаткового суб'єктивного викривлення інформації.

У стандартному математичному описі BBN складається з безлічі випадкових змінних і спрямованих зв'язків між ними. Кожній змінній – нащадку B зі змінними – батьками $A_1, \dots, A_n$ задається таблиця умовних ймовірностей $P(B | A_1, \dots, A_n)$. Апріорні вірогідності гіпотез $A_1, \dots, A_n$, а також таблиці умовних ймовірностей $P(B | A_1, \dots, A_n)$ зберігаються в базі знань експертної системи.

В якості апріорних ймовірностей виступають узагальнені думки експертів, що визначені як середньостатистичні оцінки.

Умовна ймовірність події A за умови події B :

$$P(A | B) = \frac{P(A \cup B)}{P(B)} \quad (1)$$

Вірогідність настання події B , що залежить від ряду несумісних гіпотез, і тільки від них, представляється формулою повної ймовірності:

$$P(B) = \sum_{i=1}^n P(A_i) \cdot P(B | A_i) \quad (2)$$

Маючи в розпорядженні інформацію про залежні змінні (слідства), можна визначити порівняльні ймовірності вихідних змінних (причин) за допомогою теореми Байєса:

$$P(A | B) = \frac{P(B | A) \cdot P(A)}{P(B)} \quad (3)$$

У байєсівській мережі повний спільний розподіл значень з множини випадкових змінних V її вершин є декомпозиція локальних розподілів:

$$P(V_1, \dots, V_n) = \prod_{i=1}^n P(V_i | \text{parents}(V_i)), \quad (4)$$

де $\text{parents}(V_i)$ – множина вершин-батьків вершини V_i із V .

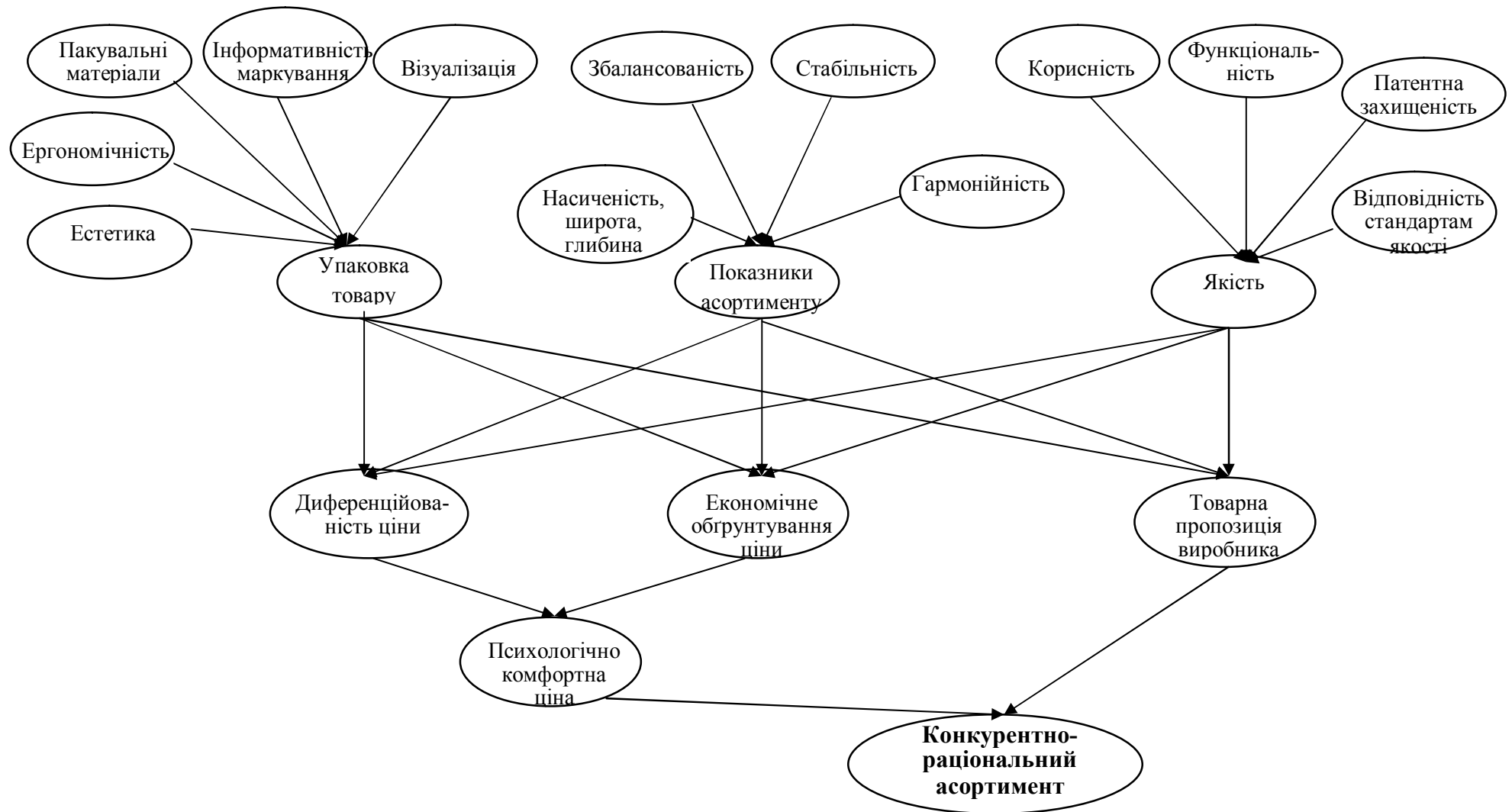


Рис. 3. Графічна модель формування конкурентно-раціонального асортименту товарів підприємств харчової промисловості

При створенні мережі замість умови несумісності гіпотез діє Марковська умова: будь-яка змінна $V_i \in V$ має бути умовно незалежною від усіх вершин, які не є її нащадками, якщо задані усі її прямі батьки $parents(V_i)$ тобто

$$\forall V_i \in V \quad P(v_i | pa_i, s) = P(v_i | pa_i), \quad (5)$$

v_i – значення V_i ,

де S – множина всіх вершин, які не є нащадками V_i ,

s – конфігурація S ,

pa_i – конфігурація $parents(V_i)$.

Саме процес оцінки ймовірностей є основою для прийняття рішень в умовах невизначеності на основі байєсівських мереж довіри.

На основі залежності (4) за умови (5) побудовано функцію розподілу конкурентно-раціонального асортименту товарів підприємств харчової промисловості:

$$\begin{aligned} P(A_1, \dots, A_8, A_{61}, \dots, A_{64}, A_{71}, \dots, A_{75}, A_{81}, \dots, A_{84}) = & P(A_1 | A_2, A_3) \cdot P(A_2 | A_4, A_5) \times \\ & \times [P(A_3 | A_6, A_7, A_8) \cdot P(A_6, A_{61}, \dots, A_{64}) \cdot P(A_7, A_{71}, \dots, A_{75}) \cdot P(A_8, A_{81}, \dots, A_{84})]_{A_3} \times \\ & \times [P(A_4 | A_6, A_7, A_8) \cdot P(A_6, A_{61}, \dots, A_{64}) \cdot P(A_7, A_{71}, \dots, A_{75}) \cdot P(A_8, A_{81}, \dots, A_{84})]_{A_4} \times \\ & \times [P(A_5 | A_6, A_7, A_8) \cdot P(A_6, A_{61}, \dots, A_{64}) \cdot P(A_7, A_{71}, \dots, A_{75}) \cdot P(A_8, A_{81}, \dots, A_{84})]_{A_5} \end{aligned} \quad (6)$$

$$P(A_i, A_{i1}, \dots, A_{ij}) = P(A_i | A_{i1}, \dots, A_{ij}) \cdot P(A_{i1}) \times \dots \times P(A_{ij}),$$

$$i = \overline{6,8}, \quad j = 4,5, \quad (7)$$

де

A_1 – Конкурентно-раціональний асортимент,	A_7 – Упаковка товару,
A_2 – Психологічно комфортна ціна,	A_{71} – Візуалізація,
A_3 – Товарна пропозиція виробника,	A_{72} – Інформативність маркування товару,
A_4 – Економічне обґрунтування ціни,	A_{73} – Пакувальні матеріали,
A_5 – Диференційованість ціни,	A_{74} – Ергономічність упаковки товару,
A_6 – Якість товару,	A_{75} – Естетика упаковки товару,
A_{61} – Відповідність товару стандартам якості,	A_8 – Показники асортименту,
A_{62} – Патентна захищеність товару,	A_{81} – Гармонійність асортименту,
A_{63} – Функціональність товару,	A_{82} – Стабільність асортименту,
A_{64} – Корисність товару,	A_{83} – Збалансованість асортименту,
	A_{84} – Насиченість, широта, глибина асортименту

Розроблена модель дозволила підвищити ступінь конкурентної раціональності товарного асортименту ТОВ «Компанія Май Україна».

Конкурентна раціональність асортименту обумовлена ціною товару та товарною пропозицією. Ранжування чинників товарної пропозиції щодо їх впливу на конкурентну раціональність асортименту представлено в табл. 1 із зазначенням максимальної та мінімальної ймовірності формування конкурентно-раціонального асортименту ТОВ «Компанія Май Україна».

Ранжування чинників формування конкурентно-раціонального асортименту ТОВ «Компанія Май Україна».

Чинники	$P(A_{1T}) = \max$	$P(A_{1T}) = \min$
Насиченість, широта, глибина асортименту	0,7233	0,5510
Стабільність асортименту	0,6991	0,5923
Функціональність товару	0,6840	0,5784
Корисність товару	0,6813	0,5934
Збалансованість асортименту	0,6813	0,6521
Відповідність товару стандартам якості	0,6804	0,5985
Пакувальні матеріали	0,6763	0,6529
Естетика упаковки товару	0,6751	0,6552
Гармонійність асортименту	0,6725	0,6629
Інформативність маркування товару	0,6721	0,6564
Візуалізація	0,6709	0,6599
Ергономічність упаковки товару	0,6702	0,6651

Таким чином, підприємству спочатку пропонується підвищити такі показники асортименту як насиченість, широта, глибина, стабільність. При цьому згідно функції розподілу (6) оцінка максимальної ймовірності конкурентної раціональності асортименту підвищується до 0,76. Ця оцінка є еталоном на даному етапі, до якого має прагнути підприємство.

Після цього етапу Байєсівська мережа оновлюється новими оцінками і процес прогнозування продовжується. Таким чином, розроблена модель дозволяє автоматизувати процес прогнозування рівня конкурентної раціональності асортименту підприємства харчової галузі на основі даних про споживчі переваги.

У третьому розділі «Реалізація концепції управління товарним асортиментом підприємств харчової промисловості» проведено аналіз асортименту підприємств хлібопекарської галузі, запропоновано організаційне та інформаційне забезпечення управління товарним асортиментом підприємства, та запропоновано метод оцінки ефективності концепції рефлексивного управління в системі управління асортиментом.

Аналіз товарного асортименту підприємств хлібопекарської галузі Херсонської області за допомогою матричного підходу дозволив дійти таких висновків: асортимент підприємств незбалансований з точки зору рентабельності; більшість товарів підприємства мають «надійну» або «слабку» конкурентну позицію. Аналіз також дозволив виявити напрямки пріоритетного інвестування в хлібопекарській галузі. З метою виходу підприємств хлібопекарської галузі Херсонської області з кризового стану необхідно в довгостроковій перспективі провести корегування структури асортименту, а в короткостроковій - змінити конкурентну оцінку споживачами товару хлібокомбінату на більш позитивну. Для цього пропонується використання розробленої концепції рефлексивного управління товарним асортиментом підприємств на основі рефлексивного підходу.

Впровадження концепції рефлексивного управління товарним асортиментом підприємств неможливе в межах традиційних (бюрократичних) організаційних структур управління. Суттєві переваги має адаптивна (гнучка) структура, вона більш продуктивна, відповідає цілям і задачам рефлексивного управління на різних ієрархічних рівнях, створює сприятливі умови для процесу прийняття управлінських рішень.

Для підприємств з великим обсягом виробництва, широким асортиментом товарів, що здійснює свою діяльність на декількох сегментах ринка, пропонується створення центру рефлексивного управління (рис.4).

На початкових етапах впровадження концепції рефлексивного управління не передбачається обов'язкового створення окремого підрозділу. Рефлексивне управління асортиментом може здійснюватися існуючими підрозділами та особами, що приймають рішення в рамках даного процесу. Пропонується ядром рефлексивного центру підприємства зробити відділ маркетингу. Важливою умовою ефективної діяльності центру є поглиблення взаємодії з цим підрозділом відділів збуту, планово-економічного, відділів головного технолога та матеріально-технічного постачання. З цією метою в роботі проведено уточнення посадових інструкцій і положень про підрозділи підприємства.

Для вирішення задач рефлексивного управління асортиментом пропонується створювати об'єднання в межах відділу - групи, а між відділами – команди. Розподіл роботи між співробітниками буде зумовлений, в першу чергу, не їхніми посадами, а сутністю розв'язуваних проблем.

Центр рефлексивного управління буде здійснювати інформаційне забезпечення процесу формування товарного асортименту на засадах рефлексивного підходу.

Центр рефлексивного управління поряд із традиційними функціями планування, організації, мотивації, координації та контролю буде виконувати функції зі специфічним змістом:

- аналітичну функцію - глибокий і всебічний аналіз чинників ситуації, що склалася на ринку, вивчення об'єктивних і суб'єктивних факторів, що впливають на вибір споживача;

- внутрішнього рефлексивного впливу – це розробка методів, правил і процедур та системи контролю, що стандартизують діяльність та регулюють взаємовідносини між учасниками рефлексивного центру, роблять результати їхньої діяльності прозорими та передбачуваними;

- інтегративну функцію - це процеси згуртування, взаємозалежності і взаємної відповідальності учасників центру, що відбуваються під впливом норм, правил, санкцій і системи ролей;

- комунікативну функцію - це формування «банку даних» і поширення інформації як усередині організації, так і передача її при взаємодії із суб'єктами рефлексивного впливу зовнішнього середовища.

З метою інформаційного забезпечення управління товарним асортиментом підприємства в рамках стандарту IDEFO побудовано відповідну структурно-інформаційну модель даного процесу.

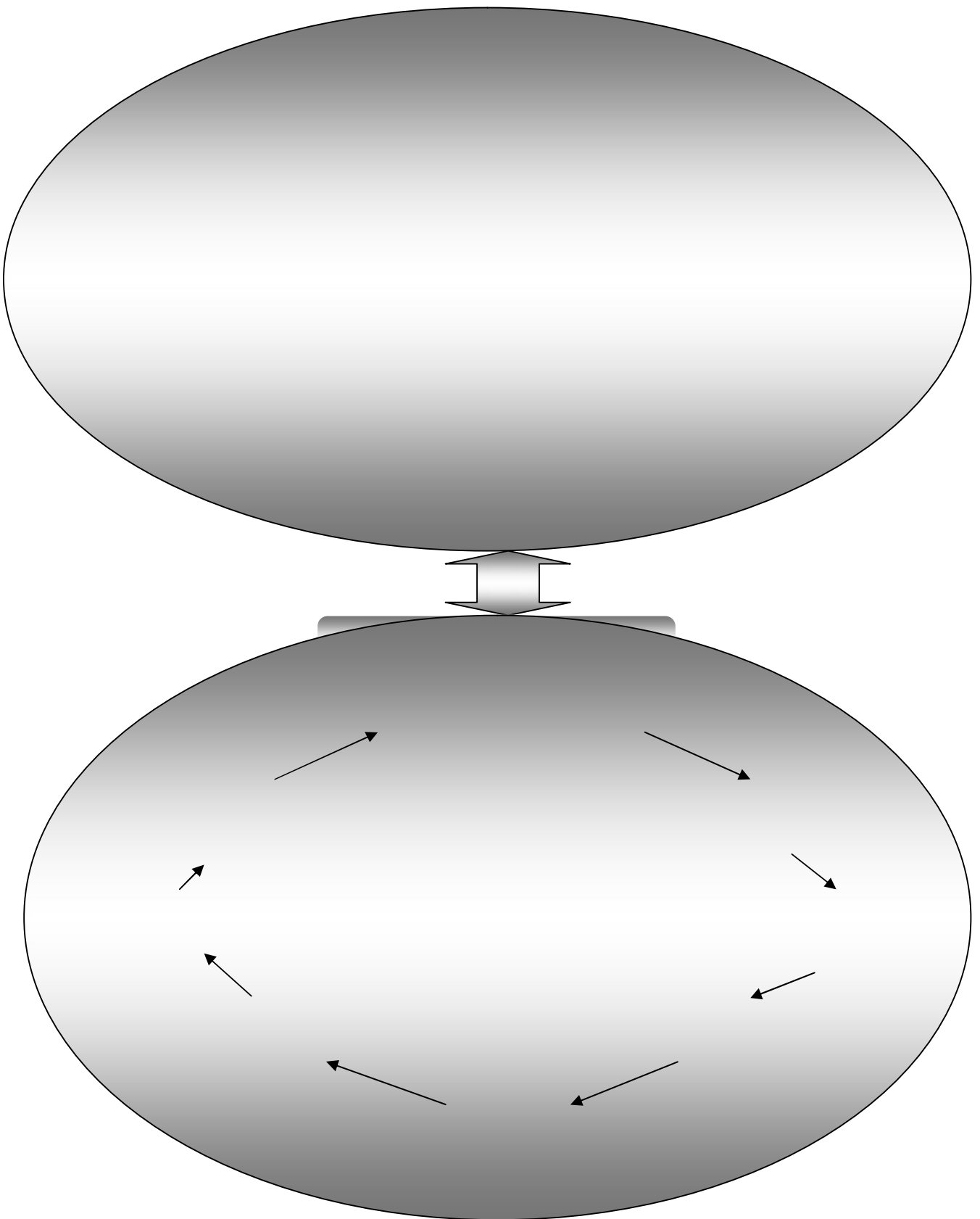


Рис.4. Схема організаційного забезпечення рефлексивного управління товарним асортиментом підприємства Напрямок зв'язків?

Метод моделювання систем на основі методології IDEF0 є ефективним і низьковитратним. За його допомогою в роботі наочно представлено

інформаційні потоки на підприємстві, показано взаємозв'язок усіх структурних підрозділів, процесів, функцій, інструментальних засобів.

Запропоновані заходи організаційного та інформаційного забезпечення рефлексивного управління товарним асортиментом дадуть можливість підприємствам харчової галузі в умовах високого рівня невизначеності підвищити ефективність своєї діяльності.

З метою оцінки ефективності практичної реалізації концепції управління товарним асортиментом на ПАТ «Херсонський хлібокомбінат» розроблено заходи щодо рефлексивного впливу на прийняття рішення кінцевими споживачами продукції через відповідне корегування асортиментної пропозиції підприємства.

Сумарний економічний ефект від реалізації рефлексивного управління товарним асортиментом на підприємстві дорівнює 845 тис. грн. Розрахований ефект відображає збільшення обсягів реалізації продукції та частки ринку підприємства в 2012р.

Таким чином, використання рефлексивного підходу в управлінні товарним асортиментом дозволяє підприємствам у короткий термін підвищити рівень конкурентоспроможності своєї продукції на ринку.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі проведено теоретично-методичне обґрунтування і зроблені пропозиції щодо вирішення науково-практичної задачі формування товарного асортименту підприємств з використанням нового методичного підходу, заснованого на теоріях індивідуального вибору, перспектив і рефлексивного управління.

Результати досліджень, обумовлених метою і задачами, дозволили сформулювати наступні основні висновки і практичні рекомендації:

1. В результаті дослідження основних теоретично-методичних положень управління товарним асортиментом виробничими підприємствами та методологічних аспектів рефлексивного підходу до його формування доведено, що в сучасних умовах підприємствам-виробникам необхідно поряд з раціональними чинниками, що впливають на вибір споживача, досліджувати рівень ірраціонального (в тому числі емоційного) сприйняття товару покупцем, рівень його залучення в процес покупки. За допомогою методів рефлексивного управління можна здійснювати вплив на процес формування уявлення споживача про товар. Для вибору напрямків рефлексивних впливів підприємству пропонується використовувати підхід на основі цінності для споживачів всієї покупки, а не лише окремих характеристик товару. Визначено сутність поняття «управління товарним асортиментом на основі рефлексивного підходу», а також етапи формування рефлексивних впливів на кінцевих споживачів продуктів харчування.

2. Вивчення процесу управління товарним асортиментом на підприємствах харчової промисловості дозволило зробити висновки про доцільність впровадження рефлексивного підходу у практику формування

товарного асортименту. У дисертації розроблено концепцію формування товарного асортименту на основі рефлексивного підходу, що складається з комплексу моделей і методів, спрямованих на виявлення, ідентифікацію і урахування суб'єктивних схильностей споживачів харчових продуктів. Запропоновано механізм реалізації розробленої концепції, який містить методичні рекомендації щодо: дослідження уявлень споживачів, розробки рефлексивних впливів з урахування цих уявлень, удосконалення організаційної структури підприємства і створення інформаційного забезпечення діяльності підприємств харчової промисловості у напрямку асортиментної політики.

3. В результаті дослідження зовнішнього середовища функціонування підприємств харчової промисловості визначено найбільш суттєві групи (суб'єкти) економічного впливу. В дисертації запропоновано метод, заснований на експертних процедурах, які ґрунтуються на алгоритмі аналітичного ієрархічного процесу. Метод аналізу базується на принципах ідентичності й декомпозиції, включає процедури синтезу множинних тверджень, одержання пріоритетності критеріїв і знаходження альтернативних рішень. На основі даної методики розроблено ієрархічну модель формування конкурентоспроможного асортименту виробників. Розрахунки показників моделі проведено за допомогою системи Expert Choice. Визначено, що найбільш суттєвою групою впливу зовнішнього середовища є споживачі - підприємства оптової та роздрібною торгівлі, мережеві торговельні структури, індивідуальні покупці, які прагнуть одержати високоякісний товар за низькою ціною в широкому асортименті.

4. В результаті дослідження основних груп покупців продовольчих товарів виявлено, що попит залежить від уявлення кінцевих споживачів про рівень конкурентоспроможності товарів, брендів та всього асортименту підприємства. Проведене дослідження поведінки споживачів на ринку харчових продуктів дозволило визначити групи з ідентичним сприйняттям товарів-новинок і сформулювати напрями рефлексивного впливу на них. Обґрунтовано необхідність врахування рівня та характеру залучення споживача в процес покупки під час вибору напрямку рефлексивного впливу на нього. Узагальнені акценти рефлексивного впливу відповідно до виду ключових характеристик харчових продуктів. Оцінено міру важливості використання раціональних і емоційних характеристик товарів в процесі формування рефлексивних впливів, які будуть здійснюватися на кожному етапі просування товарів різних категорій.

5. Розроблено модель формування конкуренто раціонального товарного асортименту підприємства на основі Байєсівських мереж довіри (BBN). На етапі якісної оцінки в модель були включені фактори, які впливають на формування товарного асортименту підприємств харчової промисловості, визначають ступінь відповідності його споживчим перевагам. Для проектування та розрахунків BBN було використано систему Hugin- пакет програм для розробки моделей, заснованих на експертних оцінках, що характеризуються суттєвою невизначеністю. Даний метод з використанням засобів автоматизації дозволяє уникнути додаткового суб'єктивного

викривлення інформації. Розроблена модель формування товарного асортименту підприємства дозволяє одержати високу ступінь конкурентної раціональності товарного асортименту підприємства харчової промисловості. Розроблена модель дозволяє автоматизувати процес прогнозування рівня конкурентної раціональності асортименту підприємства харчової галузі на основі даних про споживчі переваги. Результати розрахунків також можна використовувати підприємствами для визначення пріоритетності інвестування при формуванні асортименту підприємства.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Покотилова О. І. Рефлексивний підхід у процесі прийняття управлінського рішення щодо формування асортименту підприємства / О. І. Покотилова // Економічний вісник Донбасу. – 2012. - № 3 (29). – с. 185-188.
2. Покотилова О. І. Напрями рефлексивного впливу на споживача підприємствами харчової промисловості / О. І. Покотилова // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2011. – Випуск №4 (62). Т.2. – с. 132-138.
3. Покотилова О. І. Рефлексивний підхід у системі формування товарного асортименту підприємства / О. І. Покотилова // Таврійський науковий вісник : Науковий журнал. – 2012. – Випуск 81. – с. 399-404.
4. Покотилова О. І. Удосконалення методів формування асортименту товарів на основі впровадження рефлексивного підходу / О. І. Покотилова // Экономика Крыма : Научно-практический журнал. – 2012. – №3 (40). – с. 157-161.
5. Покотилова О. І. Сучасний стан і моделювання розвитку товарного асортименту підприємств харчової промисловості України / О. І. Покотилова // Управління проектами та розвиток виробництва : Зб. наук. праць. – 2011. – №4 (40). – с. 70-76.

Наукові публікації у виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз :

6. Покотилова О. І. Застосування Байєсівських мереж довіри у формуванні товарного асортименту підприємства / О. І. Покотилова, І. П. Покотилів // “Бізнес-інформ” : Науковий журнал. – 2012. – № 9. – с. 101-105.

Розділи у монографіях:

7. Покотилова О. І. Перспективи розвитку національної харчової промисловості в умовах зближення економіки України та ЄС / Покотилова О. І. // Економічна конвергенція країн Європейського Союзу : монографія; за ред. В. І. Покотилової. – Херсон : ПП Вишемирський В. С., 2013. - С. 262-277.

Тези доповідей:

8. Покотилова О. І. Теоретико-методологічні засади формування товарного асортименту підприємства / О. І. Покотилова // Сучасні тенденції економічної

теорії і практики : Світовий досвід та вітчизняні реалії : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. - м. Херсон, 2010. - с 302-303.

9. Покотилова О. І. Формування системи показників конкурентоспроможності підприємства / О. І. Покотилова // Шляхи та інструменти модернізаційного прориву економіки України : Матеріали міжнародної конференції. - м. Одеса, 2010.- с. 111-115.

10. Покотилова О. І. Розвиток харчової промисловості України на інноваційній основі / О. І. Покотилова // Інновації та трансфер технологій : від ідеї до прибутку : Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції. – Д. : Національний гірничий університет, 2011. – С.97-98.

11. Покотилова О. І. Рефлексивне управління в формуванні товарного асортименту підприємства / О. І. Покотилова // Рефлексивные процессы и управление в экономике : II Всеукр.науч.-практ. конф. – Донецьк, 2011. – с. 78-80.

12. Покотилова О. І. Організаційне забезпечення рефлексивного управління товарним асортиментом підприємств харчової галузі / О. І. Покотилова // Рефлексивные процессы и управление в экономике : тезисы докл. III Всеукр. научн.-практ. конф., 26-29 сентября, г. Севастополь / редкол. : Р. Н. Лепа [отв.ред.]; НАН Украины, Институт экономики промышленности. – Донецьк : ИЭП НАН Украины, 2012. – С.211-215.

13. Покотилова О. І. Організаційне забезпечення рефлексивного управління товарним асортиментом підприємства / О. І. Покотилова // Стратегия качества в промышленности и образовании : Материалы международной конференции. – Том 3 – г. Варна, Болгария, 2013. – с.631-634.

АНОТАЦІЯ

Покотилова О.І. Формування товарного асортименту підприємств харчової промисловості на основі рефлексивного підходу. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний університет харчових технологій, м. Київ, 2014.

У дисертації обґрунтовано концептуальні положення формування товарного асортименту підприємства на основі сучасних підходів, зокрема рефлексивного, а також організаційно-інформаційне забезпечення його практичної реалізації. Проведено дослідження та ідентифікація груп економічного впливу на процес формування товарної пропозиції підприємств харчової промисловості, розроблено напрями впливу на групи покупців продовольчих товарів із врахуванням їх інтенціональних особливостей. Розроблено модель формування конкурентно-раціонального асортименту товарів підприємств харчової промисловості. Запропоновано організаційно-інформаційне забезпечення реалізації механізму управління товарним асортиментом підприємств на основі рефлексивного підходу.

Ключові слова: підприємство, товарний асортимент, харчова промисловість, конкурентоспроможність, рефлексивний підхід, групи економічного впливу.

АННОТАЦИЯ

Покотилова Е.И. Формирование товарного ассортимента предприятий пищевой промышленности на основе рефлексивного подхода. - Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). - Национальный университет пищевых технологий, г. Киев, 2014.

В диссертации обоснованы концептуальные положения формирования товарного ассортимента на предприятиях пищевой промышленности в современных условиях, а также необходимость применения рефлексивного подхода.

Установлено, что существующие методы управления ассортиментом не адаптированы к современным условиям функционирования предприятий пищевой отрасли, поэтому недостаточно эффективны и не дают возможности обеспечить его конкурентоспособность. Предлагается наряду с традиционными методами, которые требуют значительных инвестиций, предусмотреть и неценовые малозатратные методы, позволяющие в сжатые сроки адаптировать ассортимент предприятия к новым условиям. Таким образом, обосновывается необходимость использования рефлексивного подхода к управлению товарным ассортиментом, который позволяет учитывать при моделировании поведения потребителей возможные реакции на товарное предложение производителя и управлять ими.

Проведено исследование внешней среды функционирования предприятий исследуемой отрасли, выявлены и идентифицированы группы (субъекты) экономического влияния на процесс формирования ассортимента. С этой целью в диссертации используется метод, основанный на экспертных процедурах, основанных на алгоритме аналитического иерархического процесса. Метод анализа базируется на принципах идентичности и декомпозиции, включает процедуры синтеза множественных утверждений, получения приоритетности критериев и нахождения альтернативных решений. На основе данной методики разработана иерархическая модель формирования конкурентоспособного ассортимента производителей. Сформулированы цели и задачи рефлексивного воздействия на субъекты экономического влияния, с целью изменения их поведения в необходимом предприятии направлении.

Исследование поведения потребителей на рынке продуктов питания позволило определить группы с идентичным восприятием новых товаров и сформулировать направления наиболее эффективного рефлексивного воздействия на них. Обоснована необходимость учета при этом уровня и характера вовлеченности потребителя в процесс покупки. Дана оценка мере важности использования рациональных и эмоциональных характеристик

товаров в процессе формирования рефлексивных воздействий. Выявлены группы конечных покупателей продовольственных товаров с учетом их интенциональных особенностей. Предложены основные этапы формирования рефлексивного влияния на их решение о покупке.

Разработана модель формирования конкурентно рационального ассортимента товаров пищевой промышленности на основе Байесовских сетей доверия. Данный метод позволяет избежать дополнительного субъективного искажения информации. Разработанная модель позволяет автоматизировать процесс прогнозирования уровня конкурентной рациональности ассортимента предприятия пищевой отрасли на основе данных о потребительских предпочтениях. Результаты расчетов могут использоваться предприятиями для определения приоритетности инвестирования при формировании ассортимента предприятия.

Для внедрения рефлексивного подхода к управлению товарным ассортиментом предприятий пищевой промышленности предусмотрено комплекс мероприятий, позволяющий усовершенствовать существующие системы организационного и информационного обеспечения. Предложено создать центр рефлексивного управления, который будет осуществлять информационное обеспечение процесса формирования товарного ассортимента.

Усовершенствована информационная система предприятия, в основе построения которой лежит процессный подход. Основной задачей этой системы является создание условий для формирования конкурентно рационального ассортимента.

Ключевые слова: предприятие, товарный ассортимент, пищевая промышленность, конкурентоспособность, рефлексивный подход, группы экономического влияния.

SUMMARY

Pokotylova O.I. Formation of product portfolio of food industry enterprises based on reflexive approaches. – The Manuscript.

Dissertation for obtaining the scientific degree of Candidate of Economic Sciences on specialty 08.00.04 - Economics and Enterprise Management. – National university of food technologies, Kyiv, 2014.

In the dissertation there is developed and substantiated concept management of product range on the basis of reflexive approaches, also organizational and information support of its implementation. The research and identification of groups of economic impact on the process formation of commodity supply food industry enterprises are revealed the groups buyers of food commodities based on their buying decisions. It was developed model of competitive rational range of products of the food enterprises industry. Proposed organizational and information provision management product portfolio based on a reflexive approach.

Keywords: enterprise, product range, food industry, competitiveness, reflective approach of the economic impact.