

**Бадещенкова К.С., Зоренко А.В., студенти 4-го курсу напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг",**

к.е.н., доц. Крайнюченко О.Ф.

Національний університет харчових технологій

ДОСЛІДЖЕННЯ РАЦІОНАЛЬНОСТІ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення запорукою успішної асортиментної політики на підприємстві є збалансований та раціональний асортимент продукції, що випускається. Саме раціональність структури асортименту позитивно впливає на діяльність підприємства на ринку та забезпечує досягнення його маркетингових цілей, таких як збільшення частки ринку, максимізація прибутку та сприяння виходу на нові ринки.

Для оцінювання структури асортименту застосовується показник - коефіцієнт раціональності структури асортименту ($K_{рса}$). Цей показник є результатом кореляції (оцінки ступеню зв'язку) між рангом випуску та рангом рентабельності. Ранг визначається шляхом присвоєння обраним параметрам числового значення за принципом чим більше значення величини, тим менший ранг. Тобто, найбільша за значенням величина отримує ранг 1, а найменша – найбільше числове значення, що дорівнює загальній кількості величин, що ранжуються.

Коефіцієнт раціональності структури асортименту може змінюватись від $-1,0$ до $+1,0$ (з підвищення рангу одного із параметрів ранг іншого параметру зменшується і навпаки). При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю. Це означає, що продукція з високою рентабельністю відрізняється і великим обсягом випуску. При цьому коефіцієнт раціональності структури асортименту ($K_{рса}$) $\geq 0,6$. Якщо $K_{рса} \leq 0,6$, то структура асортименту оцінюється як нераціональна і потребує поліпшення.

Практичне дослідження раціональності структури асортименту було проведено на прикладі лідера ринку пива України – ПАТ «Оболонь». Корпорація «Оболонь» є найбільшим національним виробником пива в Україні і має широкий асортимент виробів. Розрахунок коефіцієнта раціональності структури асортименту продукції досліджуваного підприємства показав, що структура асортименту є цілком раціональною, адже значення коефіцієнту становить 0,8, тобто є більшим за 0,6. Це зумовлено тим, що асортиментна група «Пиво», яка має найбільшу частку в структурі має також і найвищу рентабельність. Певна розбіжність між рангами випуску і рентабельністю двох інших груп: «Безалкогольні напої» і «Мінеральна вода» не є критичною і не сильно впливає на ступінь раціональності структури асортименту в цілому. Частка ж групи «Слабоалкогольні напої» є найменшою, як і її рентабельність.

Крім, цього було проведено оцінювання раціональності структури асортименту по групі «Пиво». Отриманий результат коефіцієнта – 0,35, що вказує на нераціональність структури даної групи. Це зумовлено тим, що багато найменувань продукції з великою часткою в структурі асортименту мають досить невисоку рентабельність. Це стосується, в першу чергу, пива ТМ «Оболонь», яке існує на ринку вже дуже довго. Підвищувати рентабельність цих видів пива є недоцільним, адже це пиво повинно мати доступну ціну для більшості споживачів. Адже саме пиво ТМ «Оболонь» є «обличчям» ПАТ «Оболонь» та найстарішою торговою маркою заводу. Через це завод намагається виробляти високоякісне пиво та підтримувати його невисоку ціну, а отже підвищення рівня рентабельності – неможливе. Через це потрібно шукати інші шляхи підвищення раціональності структури асортименту.

Аналіз результатів проведених досліджень дозволив визначити основні шляхи підвищення раціональності структури асортименту продукції ПАТ «Оболонь». Такими шляхами може бути введення у виробництво нового високорентабельного виду пива; збільшення обсягів випуску високорентабельних сортів пива; використання інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу для просування рентабельних видів пива.

Встановлено, що наразі більшість молоді надає перевагу темному виду пива. Це зумовлює доцільність введення на ринок нового оригінального темного пива з фруктовими смаками. Таке пиво може випускатися під торговою маркою «Beermix» та мати назву «Beermix Dark». Це пиво може мати смаки женьшеню, імбиру або лайму.

Пиво «Beermix Dark» можна розливати у жерстяні банки місткістю 0,5 літра, так само як і звичайний «Beermix». Що стосується особливостей виробництва «Beermix Dark», то нове спеціальне пиво можна розливати на тих самих ліній, що й існуючі види пива «Beermix», адже технологія виготовлення буде дуже схожою.

Ще одним шляхом підвищення раціональності структури асортиментної групи «Пиво» є збільшення обсягу випуску високорентабельного пива ТМ «Beermix», а також ТМ «Nike». Щоб підвищити обсяги виробництва цього пива потрібно спочатку збільшити його популярність серед споживачів. Це може бути досягнуто шляхом залучення маркетингових засобів просування.

Для просування пива ТМ «Beermix», а також ТМ «Nike» можна також використовувати інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу: розміщувати великі яскраві плакати із зображенням пива біля полиць, де воно знаходиться та покращувати викладку цього товару в магазинах. Крім цього, можна забезпечити деякі торгові точки фірмовими холодильниками. Важливо, щоб всі засоби комунікації вирізнялися яскравими кольорами, які переважають у дизайні цього пива: червоним, зеленим, помаранчевим тощо.

Що стосується просування пива ТМ «Nike», то це пиво можна просувати за допомогою спонсорської підтримки різних молодіжних заходів. ПАТ «Оболонь» може організувати спонсорську підтримку різних молодіжних заходів та фестивалів.

Реалізація запропонованих заходів зможе підвищити раціональність структури асортиментної групи «Пиво» та покращити маркетингову діяльність ПАТ «Оболонь» в цілому. Адже розвиток корпорації неможливий без введення нових видів продукції та вдосконалення вже існуючих.

Бадещенкова Е.С., Зоренко А.В., Крайнюченко О.Ф.

**ИССЛЕДОВАНИЕ РАЦИОНАЛЬНОСТИ СТРУКТУРЫ
АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Badeschenkova K.S., Zorenko A.V., Krainiuchenko O.F.

**INVESTIGATION OF RATIONALITY STRUCTURE ASSORTMENT OF
ENTERPRISE'S PRODUCTS**

Дата публікації : 2012 р.

Закордонне видання: Materiály VIII mezinárodní vědecko - praktická konference «Aktualní vymoženosti vědy – 2012». – Díl 2. Ekonomické vědy. Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o – 88 stran (C.50-53)