

Жмайлова О.Г
к.е.н., доцент кафедри статистики, аналізу та маркетингу
Демченко М.І.
студент
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

ПОКАЗНИКИ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Діяльність будь-якого підприємства завжди пов'язана з поняттям асортименту товару, який воно виробляє та показниками його оцінювання. Ефективність управління асортиментом і його планування полягають в тому, щоб реалізувати реальні та потенційні можливості підприємства в такому поєднанні виробів, що задовольняє потреби покупців на високому рівні та забезпечує підприємству достатній прибуток. Система управління асортиментною політикою підприємства є залежною від усіх елементів процесу виробництва, від якості роботи на всіх стадіях відтворення, від ефективного використання всіх видів ресурсів та інших факторів [1].

На сьогоднішній день дослідити особливості існуючого асортименту виробів та охарактеризувати асортимент товару в різних аспектах можливо за допомогою використання наступних критеріїв [2]:

- показники, що характеризують асортиментну політику підприємства: ширина; насиченість (повнота); новизна; стабільність; раціональність; структура асортиментів; глибина; гармонійність асортименту;
- показники фінансових результатів асортиментних груп товарів: рівень зкупності; прибуток по товарній категорії; коефіцієнт внеску на покриття; точка беззбитковості; операційний важіль; запас фінансової міцності;
- показники оптимізації структури асортиментів: обмеження за обсягом продажів; обмеження по виробничих потужностях; обмеження по доступності ресурсів; обмеження за ціною; критерій оптимізації при розробці обмежень; обмеження по товарних запасах; ритмічність реалізації товарів;
- регламентуючі показники асортименту: відповідність продукції ДСТУ; органолептичні показники та показники безпеки;
- якісні показники ринкової адекватності товарів: визначення сили марки; відповідність перевагам споживачів; відповідність перевагам

роздрібної торгівлі; етапи життєвого циклу товарів; становище в матриці БКГ; конкурентоспроможність товару.

Поняття асортименту тісно пов'язане з поняттям структури асортименту і асортиментної (номенклатурної) позиції. Структура асортименту – це його характеристика по кількісному співвідношенню видів продукції і їх частки загалом, випуску, вираженому в грошових або натуральних одиницях. Асортиментна (номенклатурна) позиція являє собою конкретну модель, марку або розмір продукції. Ефективність управління асортиментом продукції впливає як на маркетингові позиції підприємства в цілому, так і на його фінансове становище. Для споживача оптимальний асортимент – це сукупність товарів, що максимально задовольняють потреби, а для виробника – це набір товарів, реалізація якого дозволяє підприємству досягнути максимально ефективного функціонування [3].

Структура «оптимального» асортиментного портфелю більшості підприємств включає: ексклюзивний (унікальний) асортимент, обов'язковий (базовий) асортимент, імпульсний (сезонний) асортимент, додатковий асортимент. Вчасне оновлення асортименту продукції (послуг) із урахуванням зміни кон'юнктури ринку є одним із важливіших індикаторів ділової активності підприємства та його конкурентоспроможності.

Розрахунок показників виконання плану по асортименту можна провести трьома способами [2]:

1. «Спосіб найменшого відсотка» – при його застосуванні в якості загального відсотку виконання плану за асортиментом приймається найменший відсоток виконання плану серед усіх видів продукції (виробів).

2. «За питомою вагою у загальному переліку найменувань видів продукції (виробів), за якими виконаний план випуску продукції» – базується на розрахунку співвідношення кількості виробів з повним виконанням плану та кількості планових позицій.

3. «За допомогою середнього відсотка виконання плану за асортиментом», який передбачає розрахунок відношення загального фактичного обсягу випуску продукції в межах плану та загального планового обсягу продукції.

Отже, в умовах економічних перетворень ці показники та методи є вагомими регуляторами ефективності системи управління товарним асортиментом підприємства, що сприяє системному комплексному вивченню їх взаємозв'язку, визначенню узагальненого впливу цих факторів на рівень конкурентоздатності та послідовному зростанню конкурентних переваг підприємства (галузі, регіону, країни).

Список використаних джерел

1. Таранов Д. М. Оцінка ефективності діяльності компанії в сучасних умовах ведення бізнесу. / Д. М. Таранов // Економіка АПК. – 2014. – № 4 (210). – С. 169-174.
2. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. – С. 928.
3. Стрілець В.В. Товарний асортимент як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. / В.В. Стрілець // Економічні перспективи підприємництва в Україні: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної Інтернет - конференції 27-28 жовтня 2016р. – м. Ірпінь, 2016. – С.535-539.