УДК 339.138

Левченко Владислав

ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦИЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ

У цій статті мова піде про те, яким критеріям повинна відповідати оптимальна структура асортименту, які обмеження необхідно враховувати при оптимізації асортименту, яка технологія проведення аналізу асортименту і як в компанії організувати роботу по оптимізації асортименту. Ринковий успіх є основним критерієм оцінки діяльності підприємств, а їх ринкові можливості зумовлюються правильно розробленими, оптимізоманим і послідовно здійснюваною політикові послуг. Саме на основі вивчення ринку і перспектив його розвитку підприємство отримує початкову інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням асортименту, його управлінням і вдосконаленням. У статті приведені загальні характеристики поняття «послуга» і «асортимент послуг». Розроблений алгоритм формування асортименту для підприємств, які роблять послуги. Визначені етапи алгоритму і чинники маркетингового середовища, які впливають на них.

Ключові слова: оптимізация, асортимент послуг, политика послуг, життєвий цикл, аналіз, управління.

Левченко Владислав

ФОРМИРОВАНИЕ И ОПТИМИЗАЦИЯ АССОРТИМЕНТА УСЛУГ

В данной статье речь пойдет том, каким критериям должна отвечать оптимальная структура ассортимента, какие ограничения необходимо учитывать при оптимизации ассортимента, какова технология проведения анализа ассортимента и как в компании организовать работу по оптимизации ассортимента. Рыночный успех является основным критерием оценки деятельности предприятий, а их рыночные возможности предопределяются правильно разработанными, оптимізоманим и последовательно осуществляемой политику услуг. Именно на основе изучения рынка и перспектив его

развития предприятие получает начальную информацию для решения вопросов, связанных с формированием ассортимента, его управлением и совершенствованием. В статье приведены общие характеристики понятия «услуга» и «ассортимент услуг». Разработан алгоритм формирования ассортимента для предприятий, которые оказывают услуги. Определены этапы алгоритма и факторы маркетинговой среды, которые влияют на них.

Ключевые слова: оптимизация, ассортимент услуг, политика услуг, жизненный цикл, анализ, управление.

Levchenko Vladislav

GENERATION AND OPTIMIZATION RANGE OF SERVICES

In this article speech will go volume, what criteria the optimal structure of assortment must answer, what limitations must be taken into account during optimization of assortment, technology of realization of analysis of assortment is which and how in a company to organize work on optimization of assortment. Market success is the basic criterion of estimation of activity of enterprises, and their market possibilities are predetermined by correctly worked out, оптимізоманим and consistently carried out to the politician of services. Exactly on the basis of study of market and prospects of his development an enterprise gets initial information for the decision of questions, related to forming of assortment, his management and perfection. To the article general descriptions of concept are driven «favour» and «assortment of services». The algorithm of forming of assortment is worked out for enterprises which render services. The stages of algorithm and factors of marketing environment, which influence on them, are certain.

***Keywords*:** optimizaciya, assortment of services, politician of services, life cycle, analysis, management.

Постановка проблеми. Успішне існування вітчизняних підприємств в ринкових умовах визначається не тільки організацією внутрішньої роботи, а також його вмінням організувати свою роботу в зовнішньому середовищі, максимально використовуючи можливі зміни кон’юнктури ринку, та гнучко управляючи асортиментом

виготовляємої продукції. Навіть оптимальний асортимент не залишається таким постійно, він потребує удосконалення в зв'язку із змінами у макро- і мікросередовищі підприємства. Управління асортиментом націлене на гнучке реагування вимогам ринку, забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Вирішення цих завдань здійснюється шляхом включення нової продукції в асортимент та виключення із асортименту застарілої або нерентабельної продукції, а також модифікації існуючої.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оптимізації управління асортиментом продукції присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як М. Портер, Т. Левітт, Ж.-Ж. Ламбен, М. Коленсо, І.Н. Герчікова, А.В. Скріпкін, А.С. Варламов, Р.А. Фатхутдінов, А.Н. Романов, О.Н. Бєлєнов, Т.М. Бугайова, Л.К. Сіротіна, М.Н. Тітова, Л.А. Шульгіна , М.Г. Долінська, І.А. Соловйов. Але, більша частина наукових досліджень стосується управління асортиментом у торгівлі, та недостатньо дослідженими залишаються питання оптимізації асортименту продукції виробничих підприємств, що і обумовлює мету дослідження.

Мета статті – дослідження принципів та методів планування та управління асортиментом послуг підприємства, тобто оптимізації асортименту, як одного з чинників підвищення конкурентоспроможності виробників.

Виклад основного матеріалу досліджень. Послуги є результатом різних видів людської діяльності, їх можна визначити як нематеріальну діяльність, дії або вигоди, які організація виробник може запропонувати споживачу за гроші або інші цінності. У науковій літературі поки що немає єдиної думки стосовно терміну «послуга». Існують такі підходи, що визначають послугу як дію або роботу, пропоновані однією стороною інші. Т.Хілл визначає послугу як зміну стану особи чи товару, що належить до будь – якої економічної одиниці, яка відбувається у результаті діяльності іншої економічної одиниці за попередньої згоди першої. Економічна корисність робить послугу предметом торгівлі.

Планування і керування асортиментом послуг – невід'ємна частина маркетингу. Навіть добре продумані плани збуту і реклама не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених раніше при плануванні асортименту [1, с. 495]. Основна мета оптимізації

асортименту тісно пов’язана із забезпеченням прибутку підприємства на всіх етапах еволюції, а також з підвищенням загальної ефективності його діяльності. Управління асортиментом повинне забезпечувати міцні позиції підприємства в теперішній момент та постійну відповідність пропонованого товару на ринку майбутнім тенденціям попиту та пропозиції на ньому [2, с. 126].

Слід зазначити, що для всебічного дослідження оптимальності асортименту, необхідно розглядати його в двох напрямках: з точки зору споживача, та з точки зору виробника. Споживач може вважати асортимент оптимальним, якщо продукція підприємства: забезпечує корисний ефект від використання; повністю відповідає його вимогам; забезпечує задоволення потреб. Виробник зможе визначити асортимент своєї продукції оптимальним за таких умов: забезпечення оптимальних витрат ресурсів; забезпечення підвищення ефективності виробництва; економічна доцільність випуску продукції тощо. Враховуючи зазначене вище, можна зробити висновок, що оптимальний асортимент, як для споживача, так і для виробника повинен задовольняти мінливі потреби споживача з максимально корисним ефектом та забезпечувати при цьому економічну доцільність виробництва продукції.

Існують різні підходи та різні точки зору алгоритму формування асортименту. Наприклад, такі вчені як Є. Дихтль і Х. Хершген пропонують формувати асортимент з урахуванням економічних цілей підприємства, на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу збуту і інших. Зав'ялова П. С. у своїх роботах з формування асортименту розглядаються необхідні складові системи формування асортименту: визначення поточних і перспективних потреб покупців, особливості купівельної поведінки, оцінка існуючих товарів-аналогів, що випускаються конкурентами, критична оцінка випущених підприємством товарів з позиції покупця, вирішення питань про розширення або звуження асортименту, розгляд пропозицій про створення нових товарів і вдосконалення існуючих, і так далі [2, с. 45].

Таким чином, проаналізувавши роботи вчених ми пропонуємо наступний алгоритм формування товарного асортименту послуг для підприємств, що надають послуги (рис.1).

Рис. 1. Алгоритм формування товарного асортименту послуг

З допомогою АВС – аналізу класифікуються ресурси підприємства за ступенем їх важливості. Вивчаючи продажі підприємства можна поділити їх на три групи: група А (10% окремих видів послуг приносять 60% прибутку),група В (20% послуг, що приносять 30% загального прибутку) і група С (70% всієї номенклатури, що приносять лише 10% прибутку для підприємства). Таким чином, підприємствам необхідно контролювати наявність в товарному асортименту позицій, що відносять до групи А. По відношенню до класу В контроль може бути поточним, а до класу С – періодичним.

Таким чином, проблема оптимізації асортименту в умовах сучасного ринку стає, насамперед, об’єктом перспективного (стратегічного) управління підприємством. Лише після цього вона

може розглядатися з погляду вдосконалення процесів виробництва і збуту товарів, а так само забезпечення їх поточної прибутковості, як найважливіших елементів управління відносно ефективного використання поточних можливостей фірми.

Аналізуючи вищевикладене, ми дійшли висновку: відповідність товарного асортименту стратегічним цілям, визначає стійку довгострокову конкурентну перевагу фірми.

Ефективність рішень по формуванню асортименту прямо визначає ступінь досягнення перерахованих вище цілей, що ставляться перед бізнесом. Тому оптимальність структури асортименту, її вдалість, повинна оцінюватися, насамперед, з погляду досягнення цілей бізнесу, а так само реалізації його місії. Думка економіста Варламова О. С. в оцінці зв'язку цілей бізнесу й ефективної асортиментної політики зводиться до того, що «забезпечення відповідності асортименту стратегічним цілям бізнесу є завданням товарної стратегії підприємства» [3, с. 96]. На нашу думку, маркетинговий стратегічний підхід оптимізації управління асортиментом у купі становить чотири рівні, а саме: 1) стратегічне управління асортиментом продукції підприємства; 2) розробка асортиментної стратегії; 3) розробка тактичних установок у плануванні асортименту продукції підприємства; 4) оперативне формування асортименту продукції підприємства.

Розробка товарної стратегії, насамперед, передбачає прийняття рішень щодо визначення сфери діяльності фірми. За твердженням американського економіста М. Коленсо: «Будь-який менеджер, плануючи стратегію організації, вже на першій стадії її формування – визначення основних напрямків діяльності, підсвідомо оперує поняттями більш-менш конкретних товарів». Цю ідею, із прямим відбиттям у розробці товарної стратегії, реалізують у своїх роботах Ж.-Ж. Ламбен і Р.А. Фатхутдінов. Виходячи із цього, можна стверджувати, що формування товарної стратегії починається одночасно з початком розробки плану стратегії бізнесу, а її здійснення відбувається в контексті стратегічного менеджменту.

Проблемі взаємозв'язку стратегічних і тактичних установок, стосовно до управління організацією в цілому, присвячена одна з робіт провідного американського теоретика стратегічного управління, професора Гарвардської школи бізнесу М. Портера (M.E. Porter, What

is strategy?) [7, с. 13]. У даній роботі Портер розглядає проблему створення конкурентної переваги фірми, основою якої він вважає окремі бізнес-операції (скажімо, виробничого або комерційного характеру).

Стосовно проблеми формування асортименту, загальна конкурентна перевага фірми може розглядатися як складена з конкурентної переваги по її окремих асортиментних позиціях. Тому сумарна перевага, або, навпаки, відставання може бути презентовано як результат усієї сукупності операцій для всього товарного асортименту. Для забезпечення ефективності управління асортиментом, оцінка товарної стратегії повинна проводитися системно й безупинно, а також охоплювати всі рівні управління.

Важливо відзначити, що в рамках розробки товарної стратегії підприємства, здійснюється розробка його асортиментної структури. А. Романов стверджує [8, с. 540], що асортиментна політика виражається у вигляді понять у системі показників, що характеризують можливості оптимального розвитку товарного асортименту. До таких показників, насамперед, відносяться:

1) призначення товарів, їх основні властивості;

2) зразковий перелік і різноманітність видів і різновидів товарів;

3) рівень і частота відновлення асортименту, відповідні до очікуваних змін ринкової кон’юнктури;

4) рівень цін на товари;

5) рівень якості й сервіс.

Асортиментна політика послуг – це розробка напрямів оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту послуг, яким потрібно надати перевагу для успішної роботи на ринку і які забезпечать ефективність діяльності підприємства, що надають послуги [9, с. 68].

Мета асортиментної політики – зорієнтувати підприємство на випуск товарів, найбільш відповідних структурі й різноманітності попиту конкретних покупців.

У загальному вигляді методи управління асортиментом продукції можна поділити на стратегічні та тактичні [9, с. 70]. В свою чергу стратегічні методи включають в себе: методи аналізу ринкової ситуації (SWOT-аналіз, концепція кривої попиту, концепція життєвого

циклу товару, модель п’яти сил конкуренції Портера); методи формування асортиментної стратегії (матриця «продукт-ринок» И. Ансоффа, матриця М. Портера, матриця Д. Абеля, матриця О.В. Клавдієвой, матриця Ковальова); методи оптимізації асортиментної стратегії (матриця BCG, матриця A.D. Little, матриця GE/McKinsey, матриця Hofer/Schendel, матриця Shell/DPM).

Тактичні методи поділяються на: методи визначення попиту (експертні та статистичні методи дослідження вимог споживачів); методи економічного аналізу асортименту (ABC-аналіз, XYZ-аналіз, матриця «Маркон», метод Дібба-Сімкіна); методи розробки плану продаж (лінійне та нелінійне програмування, динамічне програмування, методи стохастичної оптимізації).

Важливо відзначити, що сучасна асортиментна політика підприємства визначає оптимальне співвідношення набору виробів, різних по стадіях життєвого циклу товару, що одночасно перебувають на ринку.

Життєвий цикл товару – це модель реакції ринку в часі. Залежні змінні – збут, покриття витрат, прибуток і інші показники. У якості єдиної незалежної змінної залучається час.

Оптимізація номенклатури виробів, що одночасно продаються на ринку, але, що різняться за рівнем новизни, дозволяє гарантувати фірмі відносно стабільні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття видатків і рівня прибутків. Концепція життєвого циклу товару була опублікована Теодором Левіттом в 1965 р. Згідно з автором теорії: «Життєвий цикл продукту – це концепція, яка намагається описати збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту вступу товару на ринок і до його зняття з ринку». У своїй роботі, Л.К. Сіротіна підкреслює: «Модель життєвого циклу корисна при плануванні асортиментної програми для запобігання несприятливої застарілої її структури» [11, с. 67].

У маркетинговій літературі не існує єдиної рекомендації, яку кількість видів продукції та її модифікації підприємство повинне одночасно виробляти й продавати на ринку, точно так само, як немає єдиних оптимальних наборів товарів підприємства залежно від стадій життєвого циклу, що одночасно обертаються на ринку. Однак, відомо, що при цьому важливим є співвідношення груп товарів, що

перебувають на різних стадіях життєвого циклу (таблиця).

На практиці, як правило, основна (А) і підтримуюча (Б) групи товарів становлять 70–85 % усіх товарів підприємства, що обертаються на ринку, забезпечуючи найбільшу частку прибутку. Фірма повинна дуже гнучко реагувати на перехід товару від однієї стадії життєвого циклу до іншої.

На думку М.Г. Долинської та І.А. Соловьова [12, с. 112]:

- на стадії впровадження на ринок – випускають звичайно самі ходові товари, що користуються підвищеним попитом у покупців;
- на стадії зростання – розширюють асортимент та параметричний ряд виробів, що випускаються;
- на стадії зрілості – вводять на ринок повний набір виробів усього параметричного ряду;
- на стадії спаду – залишають тільки одну-дві найбільш ходові моделі виробів, які забезпечують запасними частинами.

ТТаблиця 1

Структура товарних груп у розділі стадій життєвого циклу послуг

Товарна група	Стадія життєвого циклу	Роль товару в оптимізаційній діяльності
1.Основна (А)	У стадії зростання	Приносять підприємству основний прибуток
2.Підтримуюча (Б)	У стадії зрілості	Стабілізують виторг від продажів
3.Стратегічна (В)	У стадії впровадження	Забезпечують майбутній прибуток підприємства
4.Тактична (Г)	У стадії зрілості	Стимулюють продажу основних товарних груп
5.Розроблювальна (Д)	У стадії підготовки	Нові послуги, які готуються до виходу на ринок
6.Майбутня (Е)	У стадії спаду	Викликають необхідність розробки й виведення на ринок

Отже, суть проблеми формування асортименту полягає в плануванні фактично всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва й реалізації на ринку, на приведення характеристик цих продуктів у відповідність із вимогами споживачів. Саме «мистецтво» планування асортименту дозволить втілити реальні й потенційні можливості підприємства в певну комбінацію продуктів, що не тільки задовольняють потреби покупців на високому рівні, але й дозволяють отримати достатній прибуток виробнику.

Висновки. Виходячи з вищевикладеного, ми з'ясували, що хоча асортиментна політика для кожного підприємства є унікальною, вона будується на загальних принципах комплексного підходу, і переслідує довгострокові стратегічні цілі. При комплексному підході маємо на увазі, що при управлінні асортиментною політикою, компанія повинна орієнтуватися як на зовнішні (переваги споживачів, конкуренція, ринкова кон'юнктура та ін.), так і на внутрішні (рентабельність товару, стадії життєвого циклу товару та ін.) фактори.

Захоплені гонкою за поліпшенням фінансових показників господарських процесів, більшість керівників підприємств не усвідомлюють необхідності стратегічних реформ, до яких належить асортиментна стратегія продукції. Вони постійно перебувають перед спокусою досягнення, насамперед, видимих, «помітних» поліпшень і вдосконалень. Наприклад, розширювати товарний асортимент, копіювати популярні на даний момент послуги конкурентів, поглинати інші виробництва, долаючи тим самим, обмеження зростання, але одночасно спотворюючи унікальну стратегію, і, в остаточному підсумку, підриваючи конкурентоспроможне положення своєї фірми на ринку. Із цього приводу М. Портер зазначає, що фірма нерідко виявляється здатною до більш швидкого зростання й високої прибутковості «…кращим чином освоюючи потреби й різноманітність там, де вона має специфічність, а не веде важкий бій за потенційно прибуткові сфери, у яких вона не досить специфічна».

Література

1. 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, Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі

ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.

2. Багиев, Г. Л. Основи сучасного маркетингу : Учеб.-нагляд. посібник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, И.А. Аренкова та ін. – СПб. : Вид-во С.-Петерб. держ. ун-та економіки і фінансів, 2002. – 280 с.

3. Барышев, А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Барышев. – 2-е видавництво, стер. – М.: Academia, 2002. – 207.

4. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с.

5. Близнец, С. В. Маркетинг в Украине: проблемы становления и развития: монография / С.В. Близнец.– К.: Политехника, 2003.–384 с.

6. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: учебник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.

7. Захаров, С.В. Маркетинг: учебник / С.В.Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – 2-ое изд., доп. и перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 361 с.

8. Кардаш, В.Я. Маркетинговая товарная политика: учебник / В.Я Кардаш. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.

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

10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-ое изд. – СПб.: Питер, 2008. – 816 с.

1. Balabanova L. V. Marketynh pidpryyemstva : [navch. posib. dlya stud. vyshch. navch. zakl.] / Balabanova L. V., Kholod V. V., Balabanova I. V.; M-vo osvity i nauky Ukrayiny, Donets'. nats. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhan- Baranivs'koho, Shk. Marketynhovoho menedzhmentu. – Donets'k: DonNUET, 2010. – 599 s.

2. Bahyev, H. L. Osnovy suchasnoho marketynhu : Ucheb.-nahlyad. posibnyk / H. L. Bahyev, V. M. Tarasevych, Y.A. Arenkova ta in. – SPb. : Vyd-vo S.-Peterb. derzh. un-ta ekonomiky i finansiv, 2002.– 280 s.

3. Barыshev, A. F. Marketynh: pidruchnyk / A. F. Barыshev. – 2-e vydavnytstvo, ster. – M.: Academia, 2002. – 207.

4. Berman B. Roznychnaya torhovlya: stratehycheskyy podkhod / B. Berman, Dzh. Эvans ; per. s anhl. – M., 2003. – 1183 s.

5. Blyznets, S. V. Marketynh v Ukrayne: problemы stanovlenyya y razvytyya : monohrafyya / S.V. Blyznets. – K.: Polytekhnyka, 2003.– 384 s.

6. Harkavenko, S.S. Marketynh: uchebnyk / S. S. Harkavenko. – K.: Libra, 2002. – 712 s.

7. Zakharov, S.V. Marketynh: uchebnyk / S.V.Zakharov, B.Yu. Serbynovskyy, V.Y. Pavlenko. – 2-oe yzd., dop. y pererab. – Rostov n/D: Fenyks, 2009. – 361 s.

8. Kardash, V.Ya. Marketynhovaya tovarnaya polytyka: uchebnyk / V.Ya Kardash. – K.: KNEU, 2010. – 240 s.

9. Knыshova E. N. Marketynh: ucheb. posobye / E. N. Knыsheva. – M.: Forum, 2004. – 282 s.

10. Kotler F. Marketynh menedzhment / F. Kotler, K. L. Keller. – 12-oe yzd. – SPb.: Pyter, 2008. – 816 s.

Рецинзент: *Балджи М.Д. д.е.н., професор, зав. каф. економіки та управління національним господарством Одеського національного економічного університету*

28.12.2015

УДК 338.124.4

Лопатко Ксенія

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ КРИЗИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ

В статті розглянуто основні сучасні підходи щодо оцінки кризи та прогнозування банкрутства. Більш детально охарактеризовано найбільш відомі методики та їх складові, зокрема методику оцінки фінансового стану, штучні інтелектуальні системи, експертні методи та економіко-математичне моделювання в прогнозуванні банкрутства підприємств. Визначено специфіку побудови дискримінантних функцій та їх значення стосовно оцінки кризи та прогнозування банкрутства. Охарактеризовано загальновідомі зарубіжні методики та визначено фактори, які перешкоджають їх ефективному застосуванню до практики вітчизняних підприємств. Наведено стислу характеристику найбільш відомих вітчизняних моделей прогнозування банкрутства, виділено та систематизовано специфіку їх застосування, основні переваги та недоліки, а також чинники, що перешкоджають їх