

УДК 339.138

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА АСОРТИМЕНТНУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

Т. В. Канцідал, О. В. Комаровська.**Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка.**© *Канцідал Т.В., 2013.*© *Комаровська О.В., 2013**Стаття отримана редакцією 21.03.2013 р.*

Вступ. У сучасних умовах збільшується потреба господарюючих суб'єктів у достовірній і адекватній інформації стосовно процесів, які відбуваються на окремих ринках. Це обумовлюється тим, що для зайняття компанією конкурентоспроможної позиції на ринку, утримання чи розширення сегмента ринку надзвичайно важливим у сучасних економічних умовах стає механізм комплексного розв'язання проблеми адекватності її функціонування умовам та вимогам маркетингового середовища, аналіз та прогнозування якого є прерогативою маркетингових досліджень.

Забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики торгового підприємства, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту на основі результатів проведеного аналізу середовища функціонування підприємства.

Асортиментна політика займає важливе місце в підвищенні конкурентоспроможності, оскільки саме товар, його якість, оптимальний асортиментний набір впливають на конкурентні позиції й успіх підприємства.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Питання цієї проблеми розглядалися такими вітчизняними й закордонними вченими, як О. Варченко, О. Самчука, І. Соловійова, А. У. Альбеков, Б. А. Анікін, Д. Л. Вордлоу, Д. Ф. Вуд, А. М. Гаджинський. Особливо слід відзначити наукові роботи таких відомих зарубіжних авторів, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Дойль, М. Мак-Дональд та Г. Черчилль. Окремі аспекти формування товарної політики висвітлено і в працях російських авторів, а саме: Г. А. Азоєва, Є. П. Голубкова, А. П. Градова, П. С. Зав'ялова, А. М. Романова, В. Є. Хруцького.

Серед науковців відсутня єдність щодо тлумачення сутності поняття «асортимент». Зокрема, А. Л. Швайка вважає, що асортимент – це перелік і співвідношення окремих видів продукції в складі окремої номенклатурної групи, які відрізняються між собою параметрами, зовнішнім оформленням, призначенням та іншими характеристиками. На думку О. О. Орлова, асортимент продукції характеризує співвідношення питомої ваги у загальному випуску продукції. На наш погляд, ці визначення характеризують структуру асортименту. «Асортимент товарів, – вважає В. Іфтемчук, – підбір або набір різноманітних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою... Промисловий (виробничий) асортимент – це товари народного споживання, які виробляють промислові підприємства». Ми вважаємо, що це визначення є неточним, не розкриває глибоку сутність поняття, не відображає розбіжностей між номенклатурою й асортиментом і обмежується лише товарами народного споживання, залишаючи поза увагою товари виробничого споживання.

Разом з тим вивчення літературних джерел, а також практичного досвіду функціонування вітчизняних промислових підприємств показує, що проблеми формування оптимального асортименту виробничої програми досліджені недостатньо повно, особливо стосовно нових умов господарювання, що вимагають розроблення сучасних принципів, методів та інструментів управління асортиментною політикою.

Постановка завдання. З огляду на зазначене метою дослідження цієї роботи є аналіз впливу маркетингового середовища на асортиментну політику підприємства.

Основний матеріал і результати. Під маркетинговим середовищем підприємства розуміють сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища полягає в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує: розуміння конкуренції та інших факторів середовища; адекватне розуміння бізнесу, в якому працює підприємство; основи для вироблення чіткої стратегії; прийняття правильних тактичних рішень, що, у свою чергу, означає забезпечення стійких ринкових позицій підприємства та сприятливих перспектив його розвитку.

Метою маркетингових досліджень є виявлення можливості підприємства для оволодіння конкурентними позиціями на конкретному ринку, зниження рівня невизначеності та комерційного ризику, збільшення ймовірності успіху маркетингової діяльності підприємства на ринку. Результатом маркетингових досліджень є обґрунтоване планування маркетингової діяльності підприємства або організації, ідентифікація маркетингових можливостей та загроз, а також формування гнучкої системи реагування на зміни чинників зовнішнього середовища.

Маркетинговий аналіз передбачає визначення й оцінювання ринку діяльності підприємства, дослідження зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей для роботи, а також отримання конкурентної переваги. Не менш важливим було і визначення слабких сторін підприємства для подальшого планування методів їх усунення та зміцнення позицій у галузі спеціалізації.

Чинники внутрішнього середовища маркетингу поділяються на ті, що підконтрольні вищому керівництву підприємства, і ті, що підконтрольні й підзвітні службі маркетингу.

До чинників, підконтрольних вищому керівництву підприємства, належать:

- сфера діяльності підприємства;
- загальні цілі підприємства;
- роль маркетингу в загальній діяльності підприємства;
- корпоративна культура;
- інші підприємницькі функції, крім маркетингових.

До чинників, підконтрольних і підзвітних службі маркетингу, належать:

- організація маркетингу (визначення виду маркетингу);
- вибір цільового ринку (розмір ринку, характеристика ринку);
- розроблення комплексу маркетингу (4-«Р»);
- формування маркетингових цілей (імідж, прибуток тощо);
- контроль маркетингу (поточний, періодичний) .

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність. Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікро і макросередовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності.

Мікросередовище становлять:

- споживачі;
- конкуренти;
- постачальники;
- посередники;
- контактні аудиторії.

Контактні аудиторії – це групи, що виявляють інтерес до діяльності фірми і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей.

Виділяють сім контактних груп:

- внутрішні контактні аудиторії (трудова колектив, акціонери, рада директорів, профспілки);
- місцеві контактні аудиторії (місцеві жителі);

- фінансові контактні аудиторії (банківські службовці, аудитори, дебітори, кредитори, фінансові консультанти, брокери);
- контактні аудиторії державних установ (державні службовці, які відповідають за реєстрацію фірм, працівники податкової служби та статистичних органів, пожежної інспекції та санітарно-епідеміологічного контролю);
- контактні аудиторії засобів масової інформації (журналісти, економічні оглядачі, працівники відділів реклами та інформації);
- контактні аудиторії груп громадської дії (активісти екологічного руху, руху за здоровий спосіб життя тощо);
- контактні аудиторії публіки – лідери громадської думки (естрадні зірки, спортсмени, політики).

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. Поняття макросередовища визначають п'ять груп факторів:

- економічні;
- соціально-культурні;
- політико-правові;
- технологічні;
- природно-географічні.

Економічні фактори. Темпи інфляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти повинні постійно оцінюватися під час аналізу економічного середовища. Що для однієї організації є економічною загрозою, для іншої дає нові можливості розвитку.

Соціально-культурні фактори. Суспільство складається з груп людей, які мають різні культурні характеристики (ставлення до підприємництва, ролі жінок у суспільстві тощо). Культурні цінності навряд чи можна змінити, їх слід сприймати як об'єктивну реальність і враховувати в діяльності фірми.

Політико-правові фактори. Найважливішими елементами політико-правового середовища є:

- законодавство;
- урядові установи;
- впливові групи населення.

Технологічні фактори. Науково-технічний прогрес надає можливість використовувати при виготовленні продукції сучасні ефективні технології, значно розширився спектр можливостей фірми для просування товарів через засоби телекомунікацій.

Природно-географічні фактори. Під час прийняття рішення щодо стратегії й тактики потрібно враховувати кліматичні та географічні умови.

Отже, всі ці фактори значним чином впливають на формування асортиментної політики. Тому при розробленні асортиментної політики основними проблемами є: інновації, забезпечення конкурентоспроможності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку.

При формуванні асортиментної політики треба відповісти на багато запитань, зокрема: Скільки і яких товарів виробляти? Які з існуючих товарів доцільно зняти з виробництва внаслідок їх морального старіння? Які товари слід залишити в асортименті після певної їх модернізації й удосконалення? Які товари варто ввести до асортименту? Удосконалювати технічні параметри? Урізноманітнювати функціональність виробів? Чи насамперед поліпшувати естетичні параметри, дизайн?

Однозначних відповідей на ці запитання не існує, кожне підприємство повинне здійснювати ретельний техніко-економічний аналіз, обґрунтовуючи свою асортиментну політику. При тому слід враховувати багато факторів, а саме: темпи науково-технічного прогресу; зміни у структурі ринкового попиту; фінансові можливості підприємства; виробничі й маркетингові «ноу-хау»; зміни в асортиментній політиці конкурентів.

Важливим питанням асортиментна політика є для торгових підприємств, адже від її напряму залежить їх прибуток. Одним із таких підприємств є ТОВ «Надія». Основний вид діяльності підприємства – оптова торгівля.

Асортиментна політика на цьому підприємстві передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів, завдяки яким забезпечувалась би спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту. Аналіз асортименту продукції дає можливість розв'язати проблему вибору номенклатури продукції, яку випускають.

Завданням працівників відділу маркетингу ТОВ «Надія» є визначення структури та обсягів закупівлі товарів, а саме:

- встановлення співвідношення між новою продукцією, що потребує вдосконалення та модифікації; традиційною продукцією, яка не потребує вдосконалень, і застарілою продукцією;
- визначення номенклатури продукції, яку закупляють;
- встановлення структури життєвого циклу за всією номенклатурою продукції та визначення перспектив оновлення асортименту.

Основними показниками аналізу асортиментної політики для ТОВ «Надія» є прибуток і товарообіг. Зростання фактичного обсягу товарообігу не завжди може розцінюватися як позитивна тенденція. Товарообіг є вартісним вираженням маси реалізованих товарів і як будь-який вартісний показник піддається прямому впливу цінового фактора, усунення дії якого в умовах інфляційної економіки стає першочерговим завданням його аналізу.

Завдання підприємства на конкурентному ринку – створення стійких відмінних переваг, що допомагають завоювати споживачів (постійне підвищення якості асортименту продукції, розширення асортименту продукції), стимулювання покупця до здійснення наступних покупок саме на торговельних площах ТОВ «Надія».

Варто відмітити, що для управління асортиментом маркетологи ТОВ «Надія» використовують техніко-економічний (виробничий) та маркетинговий (ринковий) аналіз. У свою чергу, сукупність техніко-економічних і маркетингових методів аналізу відповідно визначають внутрішні та зовнішні фактори формування асортименту підприємства (рис. 1).



Рис. 1. Процес формування асортименту підприємства

Результатом техніко-економічного аналізу на ТОВ «Надія» є оцінювання рівня матеріально-технічної, технологічної, організаційної та фінансово-економічної можливості й доцільності закупівлі продукції за певний період часу.

Висновки. Маркетинговий аналіз дозволяє зрозуміти, наскільки та або інша позиція перспективна з погляду ринку, який попит на неї очікується, його динаміку. При зіставленні даних двох аналізів ми й одержуємо оптимальний асортимент.

Варто відмітити, що за радянських часів проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства зводилися до розроблення оптимального плану виробництва, яке вирішувалося за допомогою економіко-математичного моделювання – лінійного програмування, а обмеженнями були виробничі потужності, матеріальні та трудові ресурси.

Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів у фірмі значною мірою залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, пов'язані з покупкою товарів. Відсутність у фірмі окремих товарів, їх вузький або нестабільний асортимент, що не відповідає запитам покупців, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, це негативно відбивається на економічній ефективності. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців при мінімальних витратах часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи фірми.

Таким чином, чітке розуміння сутності та характеристик маркетингового середовища підприємства дає можливість компанії найбільш вигідно для себе працювати на ринку, забезпечувати оптимальну структуру асортименту товарів, уникаючи недобросовісної конкуренції. Вивчення цього питання також відкриває перед підприємством розуміння всіх кон'юнктурних умов ринку і відповідно дає шанс вибору варіантів їх максимально ефективного подолання або використання.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зміст та особливості товарної політики підприємств маркетингової орієнтації // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницьк. – 2010. – №1. – С.169-171.
2. Макаренко, М. В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту [Текст] / М. В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – 1(79). – С. 26-34.
3. Несторишен, І. В. Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства [Текст] / І. В. Несторишен // Сталій розвиток економіки. – 2010. – № 3. – С. 240-243.
4. Пшеслінський, Д. Формування асортиментної політики в магазинах продовольчої торгівлі [Текст] / Д. Пшеслінський // Вісник КНТУ. – 2009. – № 2. – С. 72-80.
5. Рекомендації щодо розробки товарної політики на підприємствах оптової торгівлі в системі маркетингу // Інноваційна економіка. – Хмельницьк. – 2008. – С.157-162
6. Трішкіна, Н. І. Рекомендації щодо розробки товарної політики на підприємствах оптової торгівлі в системі маркетингу [Текст] / Н. І. Трішкіна // Інноваційна економіка. – 2009. – С.34-37
7. Хоптюк, А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства [Текст] / А. Хоптюк, Є. Кравчук / Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 10. – С. 84-90.
8. Шафлюк, О. Сучасні підходи в оптимізації асортиментних портфелів та архітектури брендів підприємств [Текст] / О. Шафлюк // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 49.
9. Фордзюн, Ж. В. Необхідність розробки асортиментної політики / Ж. В. Фордзюн, Т. Р. Данилишин // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>
10. Шумкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства [Текст] / О. Шумкова, І. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – № 5/1. – С. 64-69.

УДК 339.138

Канцідал Тетяна Василівна, Комаровська Олена Валеріївна. Полтавський національний технічний університет імені Ю. Кондратюка. **Вплив маркетингового середовища на асортиментну політику підприємства.** Досліджено поняття маркетингового середовища функціонування підприємства та вплив його факторів на формування товарного асортименту.

Ключові слова: маркетингове середовище, макросередовище, мікросередовище, асортиментна політика.

УДК 339.138

Канцидал Татьяна Васильевна, Комаровская Елена Валерьевна. Полтавский Национальный технический университет им. Ю. Кондратюка. **Влияние маркетинговой среды на ассортиментную политику предприятия.** Исследовано понятие маркетинговой среды функционирования предприятия и влияние ее факторов на формирование товарного ассортимента.

Ключевые слова: маркетинговая среда, макросреда, микросреда, ассортиментная политика.

УДК 339.138

Kantsidal Tetiana Vasilivna, Komarovska Olena Valerivna. Poltava National Technical University of Yu. Kondratyuk. **The influence of the marketing environment on product strategy of the company.** Explored the concept of marketing environment of the business operation and the influence of its factors on the product range.

Keywords: marketing environment, macro, microenvironment, assortment policy.