

УДК 339.138

А. П. Румянцев,
професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин,
доктор економічних наук, професор, академік Академії наук Вищої школи України
та Академії економічних наук України
К. С. Михайлова,
магістр, Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ

Some aspects of the company product range

Анотація. В статті розглянуто трактування поняття товарного асортименту, питання формування оптимальної структури асортименту підприємства, запропонований алгоритм та деякі методи формування асортименту.

Summary. In the article the notion of product range, the issue of optimal product mix the company, the proposed algorithm and some methods of range.

Ключові слова: товарний асортимент, товарний портфель, оптимальний асортимент, методи, матриця.

Вступ. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана товарна політика. Справа в тому, що рішення про товар є найбільш важливими в рамках розробки та реалізації комплексу маркетингу. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту підприємства, розробці напрямів його удосконалення. У сучасних ринкових умовах споживачі диктують учасникам ринку правила гри, і в тому числі визначають ті продукти і послуги, які забезпечать компанії необхідний рівень конкурентоспроможності. Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами.

Дослідження поняття «товарний асортимент» та формування асортименту представлено в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері стратегічного маркетингу, серед яких Ассель Г., Дихтль, Е., Котлер Ф., Г. Джобер, Б. Берман, Балабанова Л.В., Аванс Дж. Р., Зав'ялов П. С., Попов Е. В., Романов А. Н., Ребицький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В., Солнцев С.О. і багато інших. Така увага авторів до цієї проблеми пояснюється тим, що товар є основним елементом товарної політики. Водночас найбільше уваги авторів приділяється питанням формуванню асортименту товарів, дослідженню конкурентоспроможності товарів, водночас питання формування оптимальної асортиментної структури, залишається не достатньо розкритим.

Постановка завдання. Метою статті є висвітлення основних аспектів формування товарного асортименту компанії та методів визначення оптимальної асортиментної структури.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу, комерційної діяльності; спеціальні та загальнонаукові методи економічного аналізу, матричні аналітичні методи з оптимізації товарного асортименту та його формування.

Результати дослідження. Розглядаючи формування товарного асортименту, необхідно розглянути різноманітні трактування його основних понять. Поняття «асортимент» у різних наукових джерелах має відмінні інтерпретації, але значення при цьому не змінюється. Поруч з поняттям «асортимент» використовуються терміни «товарна лінія», «продуктова лінія», «виробнича програма», «товарний мікс», які мають майже однакові значення. [1,2,3, 4,6]. Ряд вчених поняття «асортимент» визначають або дуже широко, - «це сукупність товарів, які випускаються фірмою, поділяється на асортиментні групи і асортиментні позиції і характеризується широтою, глибиною і співставленням» [1, с.205], або більш вузько, - «це сукупність товарів, що може бути сформована різними способами» [2, с.30]. Чим вужче поняття, тим менше можливості знайти різницю в його трактуванні. Деякі автори не розглядають окремо поняття «товарного асортименту», а дають лише визначення «товарної номенклатури», ототожнюючи ці два поняття. Провідний фахівець у сфері маркетингу Ф.Котлер зазначає, що кожний товарний асортимент потребує власної стратегії маркетингу [4, с.356], а номенклатура характеризує лише перелік асортиментних груп і товарних одиниць [5, с.43]. Між товарною номенклатурою і асортиментом має місце зв'язок цілого і часткового. Водночас номенклатура характеризує виробничу діяльність на вищому організаційному рівні порівняно з асортиментом [6, с.53].

Деякі вчені вважають, що асортимент визначає, по-перше, *підприємство*, яке пропонує даний набір товарів, по-друге, *схожість товарів за певними ознаками*. Наприклад, Ф.Котлер пропонує таке визначення товарного асортименту: «сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються конкретним продавцем» [4, с.343]. А, наприклад, Мороз Л.А. вважає, що: «асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство» [7, с.201].

Можна виділити певні ознаки, за якими визначають асортимент:

- реалізація через конкретні типи торгівельних закладів;
- для визначеної категорії споживачів;
- продаж у певному діапазоні цін;
- для визначеної області застосування.

Формуванню асортименту передують розробка асортиментної концепції підприємства, яка представляє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції. При цьому за основу приймаються, з одного боку, споживач, вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а з іншого - спроба забезпечити найбільш ефективне використання підприємством всіх видів ресурсів - сировинних, технологічних, фінансових, трудових і т.д. [1, с.208]

Мета асортиментної концепції - зорієнтувати фірму на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців. Головна мета концепції - визначити оптимальну структуру асортименту. Критеріями оптимальності виступають вимоги споживачів до асортименту і якості товарів, ресурсні можливості, соціальні установки [8, с.36].

Поняття оптимального товарного асортименту можна розглядати як з боку споживача, так і з боку виробника (рис.1).



Рис.1. Оптимальний асортимент

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.

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства [7, с.42]. Система формування асортименту включає наступні складові:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;
- оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж напрямками;
- критична оцінка виробів, що випускаються, тільки з позицій покупця;
- вирішення питань про додавання виробів в асортимент чи виключення з асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;
- розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;
- проведення випробувань нових продуктів;
- розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу;
- оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій.

Формування асортименту може здійснюватися:

- створенням параметричного ряду (product line) – горизонтальна стратегія;
- диференціацією товару, призначаючи кожен новий варіант для, конкретного ринкового сегмента, - концентрична стратегія;
- диверсифікацією виробництва і розробкою товарної номенклатури (product mix) - конгломеративна стратегія[2, с.31].

Формування асортименту здійснюється з урахуванням необхідних ресурсів, рівня техніки та технології її виробництва, можливостей створення нового виробництва в оптимальні терміни, наявності патентів; очікуваної рентабельності виробництва та термінів окупності інвестицій; наявності управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу; наявності стійких зв'язків із постачальниками; ступеня ризику, пов'язаного із сезонністю попиту. Формування асортименту спрямоване на оптимізацію використання технологічних знань та досвіду своєї фірми, оптимізацію фінансових ресурсів з точки зору рентабельності товарів, які випускають.

До причин, які зумовлюють зміни у товарному асортименті слід віднести: власні науково-дослідні і дослідно-конструкторські розроблення; зміни в товарному асортименті конкурентів; необхідність збільшення збуту; наявність вільних виробничих потужностей; необхідність використання побічних продуктів виробництва.

Визначення оптимального асортименту, забезпечення належної якості, відповідне дизайнерське оформлення передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво та збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей. Отже, сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримці оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства.

Для визначення оптимального товарного асортименту, розглянемо деякі найпоширеніші методи, за допомогою яких визначають оптимальну структуру асортименту.

1. ABC аналіз.

Головна ідея цього методу полягає в принципі Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин». Або так: «20% відсотків всіх товарів дають 80% обороту».

За допомогою цього аналізу продукція розбивається на групи за ступенем впливу на загальний результат. Критерії для угруповання можуть бути різними: величина виручки, обсяг продажів і т.д. Таким чином, виділяється група «А» (позиції, сума часток яких, становить перші 50% від загальної суми параметрів), групу «В» (товари, сума часток яких становить від 50 до 80 від загальної суми параметрів) і групу «С» (решта товари, сума часток яких становить від 80% до 100% від загальної суми параметрів)[9].

2. Матриця BCG

Матриця BCG найбільш відома з концепцій з планування портфеля. При побудові, по осі X позначається частка в обсязі продажів компанії. Це відношення обсягу продажів продукту до обсягу продажів всієї компанії за певний період. По осі Y позначається темпи зростання продажів продукту по відношенню до попереднього періоду. Це відношення обсягу продажів даного продукту за поточний період до обсягу продажів цього ж продукту за попередній період. Точка розділу товарів за темпами зростання - середній темп зростання всіх продуктів компанії за оцінюваний період. Розмір точки, за допомогою якої позначають товар, означає або обсяг продажів даного товару, або прибуток від його продажу. Чим більше точка, тим, відповідно більше прибуток [9].

За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів: «зірки», «дійні корови», «дикі кішки», «собаки».

Дані матриці пропонують наступний набір стратегічних рішень:

- «зірки» - оберігати і зміцнювати;
- по можливості позбавлятися від «собак», якщо немає вагомих причин для того, щоб їх зберегти;
- для «дійних корів» необхідний жорсткий контроль і перерозподіл надлишку прибутку між новими перспективними проектами;
- «дикі кішки» підлягають спеціальному вивченню, метою якого є відповідь на питання: чи зможуть вони за певних умов (інвестиції) перетворитися в «зірки» [4, с.109].

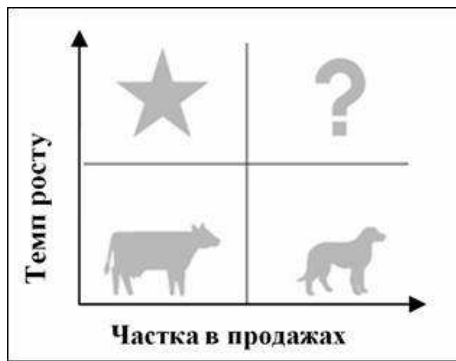


Рис.2. Матриця BCG

3. McKinsey Matrix (Матриця McKinsey) більш просунута, ніж BCG Matrix (Матриця BCG) в 3 аспектах. Привабливість ринку (галузі) використовується як параметр привабливості галузі (industry attractiveness), замість зростання ринку (market growth). Привабливість ринку включає більше чинників, які визначають привабливість галузі/ринку, ніж тільки темпи зростання ринку.

Конкурентна перевага (Competitive strength) замінює частку на ринку (market share) як параметр оцінки конкурентоспроможності. Конкурентна перевага також включає більше чинників, які можуть визначити конкурентну перевагу стратегічної бізнес одиниці, ніж тільки частка на ринку.

І нарешті, GE matrix (Матриця GE) працює у форматі матриці 3*3, тоді як BCG Matrix (Матриця BCG) - у форматі 2*2.

Формування товарного асортименту здійснюється за певною послідовністю. Можна запропонувати певний алгоритм (рис.3).

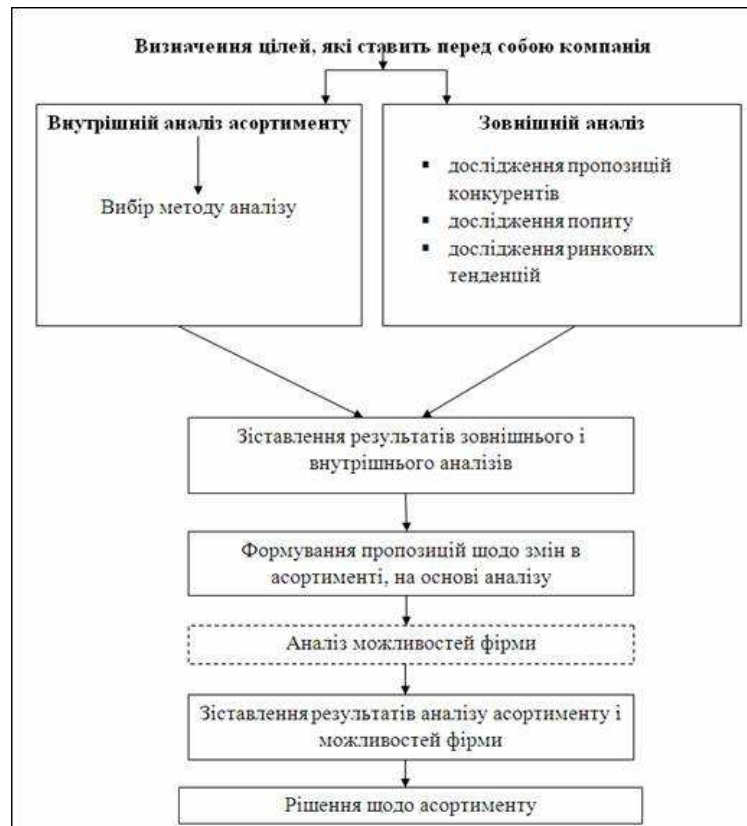


Рис.3. Алгоритм формування оптимального товарного асортименту

[Джерело: Авторська розробка]

Процес формування асортименту, складається, в першу чергу з зовнішнього і внутрішнього аналізу асортименту. Провівши такий аналіз, розробляються пропозиції щодо змін в асортименті, на основі аналізу. Також необхідно проаналізувати можливості фірми реалізувати ці зміни. І лише після того, як оцінені реальні можливості фірми приймаються рішення щодо товарного асортименту.

Висновки. Рішення про товар є найбільш важливими в рамках діяльності підприємства. Оптимальний товарний асортимент є індивідуальним для кожного окремого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, виробничих, фінансових та інших ресурсів. Здебільшого він складається з виробів, що мають попит і успішно реалізуються на ринку. Визначення оптимального набору товарів здійснюється за допомогою низки методів, наприклад, за допомогою матриць BCG, McKinsey або ABC аналізу.

Для ефективного формування асортименту підприємство має враховувати велику кількість факторів, як зовнішніх, так і внутрішніх. І лише на основі їх аналізу і за допомогою спеціальних методів можна визначити оптимальну структуру асортименту.

У статті набуло подальшого розвитку питання формування та оптимізації асортименту, алгоритм формування оптимального товарного асортименту для підприємства.

Список використаної літератури

1. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базиліук А.В. Маркетинг // Маркетинг : підручник. — К.: Нац. акад. управління, 2011. — 631 с.: іл., табл.
2. 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.: табл.
3. Дурович А.П. Основи маркетинга: Учеб. пособие / А.П. Дурович. — М.: Новое знание, 2004. — 512с.
4. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. — 1152 с.
5. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник — 2007;
6. Карлаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / Карлаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. — К.: КНЕУ, 2009 — 419 с.
7. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. — М.: ИНФРАМ, 2001. — 804 с.
8. Карлаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002 — 266 с.
9. Смольянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства [Електронний ресурс]
URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.

Стаття надійшла до редакції 18 квітня 2011 року.



ТОВ "ДКС Центр"