

УДК 658.628.011.1.012.12

С. В. Іщенко,
старший викладач, кафедра економіки, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

PERFECTION OF SYSTEM OF DIAGNOSTICS OF LEVEL OF VIABILITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

Проведено аналітичне дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства та сформульовано основні вимоги щодо підходів до формування товарного портфелю підприємств виробників товарів виробничо-технічного призначення.

Analytical research of methods of forming of commodity policy of industrial enterprise is conducted, the basic requirements to development to the brief-case of commodities of enterprises, that produce the products of the production purpose are formulated.

Ключові слова: товарний портфель, товарна політика, товарний асортимент, методи формування товарної політики.

Вступ. Сучасні умови інтеграції України в світовий економічний простір вимагають упровадження механізмів адаптації вітчизняних підприємств до нових конкурентних умов шляхом забезпечення економічної стійкості суб'єктів господарювання на основі створення системи формування і підтримки достатнього рівня конкурентоспроможності, що забезпечується шляхом активізації механізмів гнучкої і ефективної реакції підприємств на зміни зовнішніх і внутрішніх умов функціонування.

Низька ефективність діяльності багатьох вітчизняних машинобудівних підприємств, особливо в умовах кризових явищ в економіці, обумовлена низкою чинників, одним з яких є відсутність дієвих механізмів адаптивного управління товарним портфелем і формування гнучкої товарної політики. В умовах агресивного зовнішнього середовища українські підприємства не можуть сформулювати товарну пропозицію, адекватну як вимогам споживачів, так і внутрішнім можливостям і потребам підприємства.

Одним з найважливіших механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є його товарна політика, основною метою якої є формування такого номенклатурного і асортиментного складу товарного випуску, який здатний забезпечити підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність і стратегічний розвиток.

Ефективність товарної політики підприємства у великій мірі визначається обґрунтованістю та раціональністю вибору методів її формування.

Питання формування системи ефективного управління товарним портфелем та розробки маркетингової товарної політики не є новим для економічної науки в цілому. Окремі питання формування товарної політики підприємства розглядаються в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців: Г.Асселя, С.С. Гаркавенко, Е.Діхтля, Ф.Котлера, В.Я.Кардаша, А.М.Романова, І.В.Заблудської, Л.С.Лаврентьєвої, С.Ю. Хамініч, О.М.Беленова, К.В.Одінцової Н.С.Кубишиної та інших.

Постановка завдання. Формування раціонального та ефективного товарного асортименту можливе лише за умови обґрунтованого застосування відповідних методів управління товарним портфелем підприємства, але більшість відомих методів його формування не є адаптованими до потреб українських підприємств, мають певну специфіку застосування та не враховують всіх можливих зовнішніх та внутрішніх чинників. Тому постає необхідність в проведенні аналізу методичних підходів до формування товарного портфелю промислового підприємства, уточненні їх класифікації та виявленні особливостей застосування з метою окреслення кола проблемних питань щодо формування адаптованого механізму управління товарним асортиментом промислових підприємств України.

Результати. Більшість науковців, що розглядають питання змісту, сутності та методології формування товарної політики підприємства, основною її складовою вважають управління товарним асортиментом, його оптимізацією та оновленням, з метою забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства, тому найбільш розповсюджені методи формування товарної політики стосуються саме формування асортиментного портфелю підприємства. Так, С.Ю.Хамініч зазначає, що «центральною моментом товарної політики є пошук оптимальної структури ринкового пропонування об'єктів виробництва» [17]. Крім того, автор наголошує на тому, що формування товарного асортименту є важливою складовою загальної економічної стратегії підприємства. Є.В.Клавдієва зазначає, що товарна політика являє собою окрему область управлінської діяльності, що об'єднує весь комплекс заходів з управління асортиментом [8].

Вибір методів формування товарної політики підприємства повинен спиратися на певну сукупність методологічних принципів, реалізація яких дозволяє забезпечити формування оптимального товарного портфелю [3]. С.І.Генова серед таких принципів виділяє наступні:

- принцип довгострокової стратегічної орієнтації;
- принцип синергізму;
- принцип стратегічної гнучкості.

Принцип довгострокової стратегічної орієнтації передбачає формування товарного портфелю підприємства на основі постійного інноваційного оновлення та оптимізації асортименту продукції з метою забезпечення довгострокової фінансової та ринкової стійкості підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища.

Принцип синергізму передбачає забезпечення взаємного доповнення та взаємної підтримки різних видів продукції або їх груп в товарному портфелі підприємства з метою формування та розвитку фінансово-інвестиційного потенціалу оновлення асортименту продукції на інноваційній основі.

Принцип стратегічної гнучкості передбачає формування динамічного товарного портфелю підприємства на основі оптимального співвідношення асортиментних позицій різного рівня ризику з метою забезпечення ринкової стійкості підприємства в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

Серед основних науково обґрунтованих підходів до формування товарної політики підприємства в частині управління товарним асортиментом можна виділити торговельно-товарознавчий [4] та портфельний підходи.

Торговельно-товарознавчий підхід ґрунтується на дослідженні потреб споживачів та пошуку шляхів якнайбільш повного їх задоволення шляхом розширення, оновлення або інших змін асортименту продукції. Так, класифікуючи методи формування товарного асортименту, Н.С.Кубишина в окрему групу виділяє методи формування товарного портфелю на основі виявлення специфічних переваг [11].

Портфельний підхід полягає у дослідженні товарного портфелю підприємства та його сортуванні за певними параметрами, визначеними згідно з тактичними та стратегічними цілями підприємства.

Серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства І.В.Заблудська, наприклад, виділяє такі, як тестування, АВС-XYZ аналіз, статистичний, кабінетний, польовий, графічний, експертний, економіко-математичний, порівняння, матрицю БКГ, анкетування, сенсорний та інші [4]. Але зазначений

перелік не дає можливості об'єктивно класифікувати методи формування товарної політики за певними ознаками.

Н.С.Кубишина методи формування асортименту продукції підприємства поділяє на три основних групи (табл. 1) [11]:

- методи визначення споживчих переваг;
- методи економічного аналізу;
- методи портфельного аналізу.

На наш погляд, в наведеній класифікації недостатньо обгрунтованим є виділення групи методів портфельного аналізу. Об'єктом аналізу з використанням методів виявлення споживчих переваг та методів економічного аналізу також є товарний портфель підприємства, тому їх також можна віднести до методів портфельного аналізу.

Класифікацію методів формування та оптимізації товарного асортименту наводить в своїх наукових працях К.В.Одінцова (рис. 1), яка зазначає, що в цілому всі відомі методики формування та оптимізації асортименту засновані на оцінці ринкового сприйняття продукції підприємства та на оцінці продукції з точки зору забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства.

Таблиця 1. Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	1) засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; 2) засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; 3) методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	1) ABC-XYZ-аналіз; 2) Дібба-Симкіна; 3) матриця Маркон; 4) методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	1) матриця BCG, адаптована матриця BCG; 2) матриця General Electric або McKinsey; 3) матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; 4) матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; 5) матриця розробки товару; 6) матриця конкуренції за М.Портером; 7) матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; 8) матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; 9) матриця «Ціна-якість»; 10) матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; 11) матриця стратегій на фазі впровадження

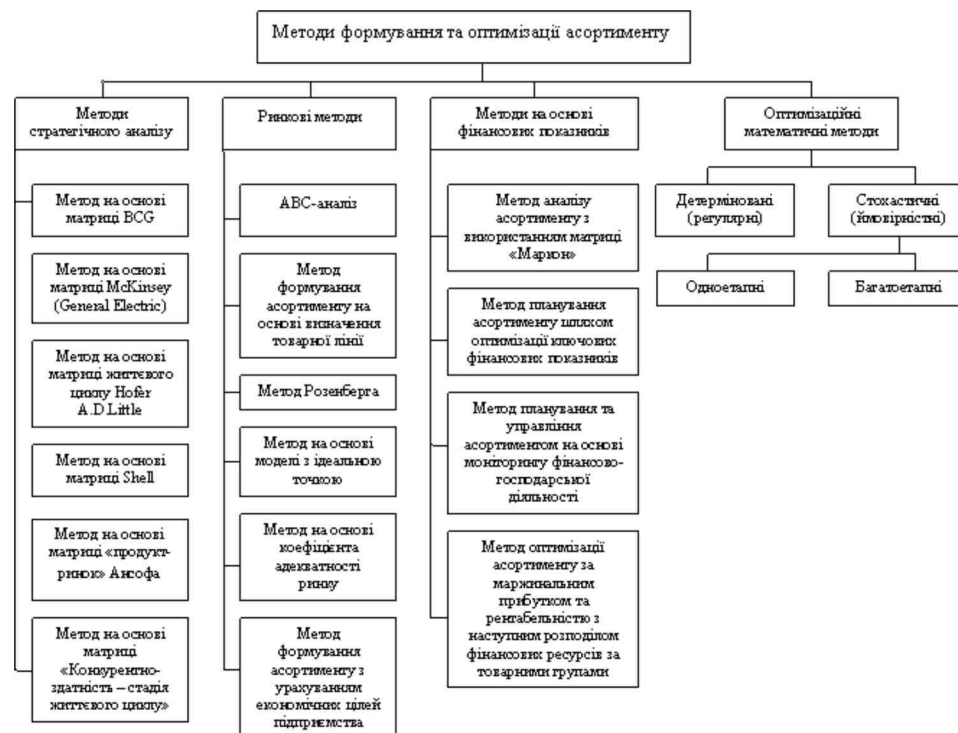


Рис. 1. Методи формування та оптимізації асортименту [14]

На відміну від К.В. Одінцової, інший російський вчений О.М. Беленов пропонує класифікувати методи управління асортиментом продукції з урахуванням двох типів критеріїв (рис. 2):

- рівня здійснення процесу управління (тактичний або стратегічний рівень);
- факторів, що впливають на асортимент підприємства (фактори, зумовлені станом ринку; фактори, зумовлені цілями підприємства; фактори, зумовлені ресурсами підприємства) [1].

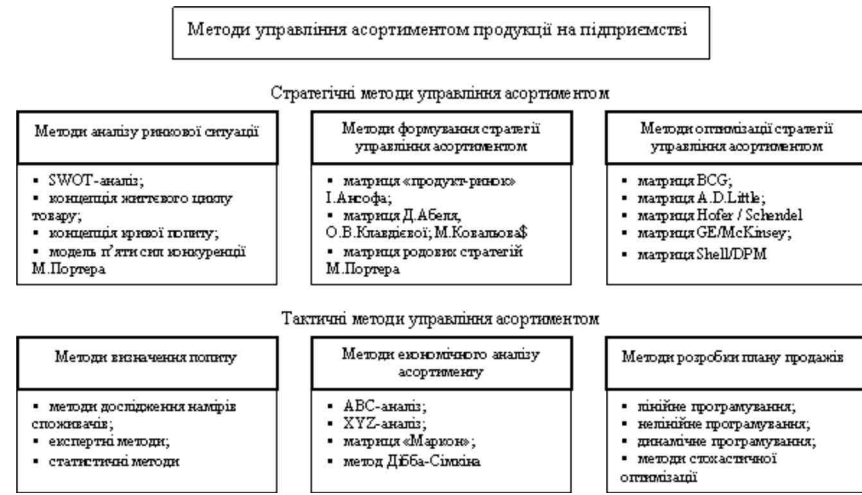


Рис. 2. Типологія методів управління асортиментом

Слід зазначити, що порівняно з попередньою класифікацією К.В.Одинцова, де ABC-аналіз віднесено до ринкових методів аналізу, О.М.Белнов відносить його до групи методів економічного аналізу, які можна ототожнювати з групою методів формування товарного асортименту на основі фінансових показників, виділеною К.В.Одинцовою. Оскільки класичний ABC-аналіз ґрунтується на ранжируванні товарних позицій за обсягами доходів від їх реалізації в загальній сумі доходів товарного портфелю підприємства, а доходи – це фінансовий показник діяльності, то віднесення ABC-аналізу до групи економічних методів формування та управління товарним асортиментом є обґрунтованим.

Доцільним, на наш погляд, є включення в групу методів економічного аналізу і методу формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства, бо сама К.В.Одинцова зазначає, що критеріями оптимізації при використанні цього методу є прибуток або збільшення доходу від реалізації продукції, тобто, знову ж таки, фінансові результати діяльності підприємства.

В роботі А.І.Веселова наводиться класифікація методів оцінки асортиментної політики підприємств, сформована за критерієм кількості факторів, що враховуються при аналізі асортименту (рис. 3) [2].



Рис. 3. Класифікація методів оцінки асортиментної політики підприємства

Аналізуючи наведені класифікації, можна дійти висновку, що основними критеріями їх формування є наступні:

- напрямок проведення досліджень та джерела інформації;
- мета аналізу відповідно до рівня прийняття рішень;
- широта охоплення факторів в процесі аналізу.

Слід також звернути увагу на той факт, що одні й ті ж самі методи різні автори відносять або до методів оцінки, або до методів формування, або управління та оптимізації асортименту. Оскільки оцінка, формування, управління та оптимізація асортименту є складовими товарної політики підприємства, можна стверджувати, що дані методи належать до методів формування товарної політики.

Ринкові методи формування товарної політики (або методи визначення споживчих переваг) ґрунтуються на зовнішній інформаційній базі, отриманій в результаті дослідження ринку товарів, думок та потреб споживачів, рівня конкуренції на ринку тощо.

Так, наприклад, модель Розенберга враховує при формуванні товарного портфелю підприємства здатність товарів задовольняти певні потреби споживачів, визначені за результатами опитування, тобто базується на визначенні ринкової адекватності товарів [11]. Модель з ідеальною точкою крім параметрів, використаних в моделі Розенберга, доповнена такою складовою, як ідеальна величина певної характеристики продукту з точки зору споживача, що дозволяє виділити в асортиментному портфелі товари, які мають найближче наближену до вимог споживачів сукупність характеристик. Оптимізація асортименту може також проводитися на основі визначення коефіцієнта адекватності ринку, що враховує бажання споживачів, прагнення виробника та його виробничі можливості.

Основним недоліком ринкових методів формування товарної політики підприємства є їх переважна орієнтованість на потреби ринку та недостатня увага до питань внутрішньої економічної ефективності з точки зору завантаження виробничих потужностей підприємства, покриття витрат тощо.

Методи формування товарної політики, що ґрунтуються на результатах економічного аналізу, в якості критеріїв оптимізації найчастіше використовують такі, як дохід від реалізації товарів, маржинальний дохід, прибуток підприємства, собівартість продукції та використовують внутрішню інформаційну базу.

Традиційно основним індикатором ефективності товарної політики підприємства вважають показники збуту, тому одним з найбільш розповсюджених методів формування товарного портфелю підприємства є ABC-XYZ-аналіз [7].

В наукових працях вітчизняних на закордонних фахівців ABC-аналіз представляється як метод структурного аналізу, що ґрунтується на ранжируванні товарних позицій, асортиментних груп, регіонів, каналів збуту чи інших об'єктів дослідження за певними визначеними параметрами. Як показують дослідження, цей метод використовують з метою виділення в складі товарного портфелю підприємства групи товарів-аутсайдерів, що мають найнижчий рівень визначеного параметра,

за яким проводиться аналіз. Традиційно при аналізі асортиментного портфелю в якості такого параметра обирають обсяги доходів від реалізації товарів.

Основними перевагами ABC-XYZ-аналізу є можливість підвищення частки високоприбуткових товарів в складі товарного портфелю підприємства, можливість визначення ключових товарних позицій, отримання аналітичної бази для розробки заходів щодо оптимізації товарної політики.

Методичні підходи до проведення ABC-аналізу продовжують розвиватися. Так в роботі Л.С.Лаврентьєвої запропоновано використання модифікованої матриці ABC-аналізу для сортування асортименту продукції машинобудівного підприємства за ступенем задоволеності споживачів параметрами продукції, де в якості параметрів матриці використані відносна важливість атрибутів продукції та кількість атрибутів, які необхідно вдосконалити [12].

Найчастіше ABC-XYZ-аналіз застосовується в управлінні товарними запасами торговельних підприємств. Антонченко М.Ю. зазначає, що ABC-аналіз для підприємств машинобудування може бути застосований за наступними напрямками [7]:

- аналіз структури збуту щодо груп продуктів;
- аналіз структури клієнтів
- регіональний аналіз структури обігу.

Можна погодитися з думкою С.В.Литвиненка, який зазначає, що ABC-аналіз має ряд недоліків:

1) безумовне використання результатів ABC-аналізу в діяльності підприємства може призвести до того, що збут буде зосереджено на малій кількості найменувань товарів, що знижує ступінь диверсифікації підприємницького ризику;

2) товар, що за результатами проведення ABC-аналізу рекомендовано до виключення з товарного портфелю підприємства, може робити суттєвий внесок в покриття змінних та постійних витрат, і виключення цього товару з портфелю негативно відіб'ється як на загальній рентабельності товарного портфелю в цілому, так і на рентабельності підприємства як виробничо-економічної системи.

З метою виключення перелічених негативних наслідків використання результатів ABC-аналізу в процесі формування товарної політики підприємства Литвиненко С.В. пропонує використання концепції операційного лівериджу, що дозволяє ув'язати наслідки виключення товару з портфелю з можливими змінами рентабельності та підприємницького ризику.

Не дістав широкого розповсюдження в українських наукових літературних джерелах, натомість є достатньо популярним серед російських науковців метод портфельного аналізу запропонований спеціалістами фірми «Маркон», що може бути використаний як для поточного, так і для стратегічного управління на основі комбінованого аналізу якісних та кількісних характеристик асортиментних позицій [15].

Слід звернути увагу на те, що К.В.Одинцова наголошує на придатності матриці Маркон для цілей стратегічного управління, але при цьому не відносить її до методів стратегічного аналізу, вважаючи більш значимим при проведенні класифікації методів формування асортименту в даному випадку не мету аналізу та рівень прийняття рішень (стратегічний або тактичний), а напрямок проведення досліджень та джерела інформації.

На відміну від інших матричних методів, дана матриця будується з використанням значно більшої кількості параметрів, серед яких: кількість проданих одиниць продукту (Q), ціна одиниці продукції (P), середні змінні витрати на одиницю продукції (C), загальна валова маржа (MCA), валова маржа на одиницю продукції (MCU), відсоток валової маржі в загальній сумі доходу від реалізації (MCI).

Визначеним параметрам кожної асортиментної позиції присвоюються бінарні коди (0 або 1) залежно від того, позитивно або негативно відрізняється від середньозваженого значення за асортиментним портфелем значення певного параметру окремої асортиментної позиції. Кожна асортиментна позиція отримує два блоки бінарних кодів: блок параметрів Q, P, C та блок параметрів MCA, MCU, MCI. Асортиментні позиції, що мають однакову серію зазначених блоків параметрів, характеризуються однаковим положенням на ринку та належать до однієї маркетингової групи.

Після визначення шестизначного коду кожної асортиментної позиції будують матрицю, вертикалі якої містять варіанти значень блоку параметрів Q, P, C, а горизонталі – варіанти блоку параметрів MCA, MCU, MCI. Зазначена матриця має 64 комірки, але математично можливими, виходячи з взаємозалежності параметрів Q, P, C, MCA, MCU, MCI, є лише 24 комірки (рис. 4).

Q, P, C	111	110	101	100	011	010	001	000
A, U, I								
111								
110								
101								
100								
011								
010								
001								
000								

Рис. 4. Матриця «Маркон»

Асортиментні позиції з високим загальним запасом прибутковості потрапляють до верхньої частини матриці, з низьким – до її нижньої частини. Асортиментні позиції, що мають високу питому вагу в товарному портфелі підприємства потрапляють до лівої частини матриці, які мають низьку питому вагу – до правої її частини.

В цілому матрицю можна розділити на чотири зони залежно від рівня маржинальності асортиментних позицій та питомої ваги їх в товарному портфелі підприємства. (рис. 5).

Q, P, C	111	110	101	100	011	010	001	000
A, U, I	Висока маржинальність Великі обсяги				Висока маржинальність Малі обсяги			
111								
110								
101								
100	Низька маржинальність Великі обсяги				Низька маржинальність Низькі обсяги			
011								
010								
001								
000								

Рис. 5. Характеристики зон матриці «Маркон»

На наш погляд, використання в якості параметрів оцінки оптимальності товарного портфелю показників маржинального доходу є важливим з точки зору забезпечення загальної ефективності діяльності підприємства. Але основною складністю широкого застосування матриці «Маркон» в управлінні товарним портфелем підприємства є необхідність чіткого обліку змінних витрат за видами продукції, що інколи є проблематичним в умовах широкасортиментного виробництва.

На оцінку внеску на покриття витрат базується і метод портфельного аналізу Дібба-Сімкіна, який дозволяє визначати ефективність товарного портфелю на основі аналізу співвідношення обсягів реалізації у вартісному вимірі та внеску на покриття постійних витрат підприємства [11].

Доцільно, на наш погляд, доповнити групу методів формування товарної політики, заснованих на економічному аналізі, методом формування товарного асортименту на основі рангового аналізу, описаним Н.Ю.Кругловою [10]. На думку автора, раціональність структури асортименту підприємства кількісно характеризується коефіцієнтом кореляції рангів випуску та рентабельності окремих асортиментних позицій. Крім того, Н.Ю.Круглова не лише пропонує методику оцінки структури асортименту, а й описує алгоритм формування ефективної асортиментної політики з використанням матриці «Питома вага в обсязі випуску –

рентабельність продукції».

Основною перевагою запропонованого методу формування товарного асортименту підприємства є його безумовна практична спрямованість. Крім того, запропонована методика базується на використанні аналітичних та експертних процедур, що дозволяє підвищити якість обробки аналітичної інформації в процесі прийняття управлінських рішень стосовно змін в асортиментному портфелі підприємства.

Основним недоліком даного методу є його вузька спрямованість на управління структурою саме асортиментної групи. В умовах багатонаменклатурного виробництва, коли продукція аналізованого підприємства значно відрізняється за рівнем собівартості та структурою витрат, застосування в якості параметру оптимізації товарного портфелю показника рентабельності є не достатньо обґрунтованим з погляду забезпечення економічної доцільності. Але даний метод може бути використано в тому випадку, якщо в якості критерію оптимізації використати коефіцієнт кореляції рангів внеску на покриття та обсягу реалізації за видами продукції.

Загальним недоліком методів формування асортименту на базі економічного аналізу є переважна відсутність або недостатній ступінь врахування кон'юнктурних ринкових показників, що при використанні лише цих методів може призвести до втрати ринкової конкурентоспроможності товарного портфелю підприємства.

Деякі автори пропонують проводити компаративний аналіз товарного асортименту підприємства з використанням кількох методів одночасно. Так, наприклад, на думку Д.М.Назарова, застосування компаративного аналізу дозволяє значно знизити ризики прийняття управлінських рішень та підвищити раціональність стратегічного планування. [13]. І.А.Веселов у проведенні компаративного аналізу вбачає шлях зменшення недоліків поодинокого використання методів асортиментного аналізу, пов'язаних з обмеженістю факторів, що враховуються [2].

Хоча товарна політика підприємства містить стратегічну та тактичну складові [9], більшість методів формування товарної політики підприємства ґрунтуються на стратегічному підході. Так, П.С.Зав'ялов зазначає, що товарна стратегія є довгостроковим курсом товарної політики підприємства [5].

До стратегічних інструментів формування товарної політики підприємства відносять матричні методи. Матричні методи розглядаються в роботах Ф.Котлера, Ж.Ж.Ламбена, Г.Асселя, В.Г.Герасимчука, С.С.Гаркавенко, В.Я.Кардаша, Т.П.Данько, Л.С.Лаврентьєвої, І.В.Заблудської та інших.

Велику кількість матричних підходів до формування товарної політики підприємства І.В.Заблудська [4] пропонує систематизувати за чотирма групами, залежно від параметрів, що покладаються в основу матричного методу. Серед них такі:

- параметри внутрішнього вибору (група А), що встановлюються самим підприємством (новизна товару, його якість, ціна тощо);
- параметри зовнішнього вибору (група Б), які визначаються без впливу підприємства (ступінь охоплення ринку, інтеграції підприємства тощо);
- параметри стану або розвитку ринку (група В) (температура росту ринку, його привабливість тощо);
- рівень досягнення цільового параметру (група С) (температура росту ефективності, температура росту підприємства тощо).

Основні відомі матриці згідно з принципами даної систематизації, заснованої на побудові спряжених пар параметрів, належать до груп комбінації АА, АБ та ВС, що, на думку автора, дозволяє визначити перспективи розвитку матричних методів у всіх інших можливих комбінаціях.

Серед достатньо розвинених методів формування товарної політики підприємства можна виділити використання матриці BCG. Причому слід зазначити, що в практиці стратегічного управління товарним асортиментом промислових підприємств широко використовується як класична матриця BCG, де в якості параметрів осей матриці використовуються темпи зростання ринку та відносна частка підприємства на ринку, так і її модифікації, де в якості параметрів матриці використовуються темпи росту обсягів реалізації продукції, її рентабельність, відносна частка обсягу реалізації продукції або збуту підприємства [4].

В.Я.Кардаш описує алгоритм використання матриці BCG в розрізі формування товарної політики підприємства шляхом використання в якості параметрів осей матриці темпів зростання ринку та оцінок конкурентних позицій стратегічних товарних одиниць підприємства, що визначаються співвідношенням обсягів продажів продукції підприємства до обсягів продажів провідного конкурента.

Слід зазначити, що основною складністю застосування класичної матриці BCG в реальних умовах є відсутність достовірних даних, необхідних для її побудови. Так, наприклад, не завжди є можливість вірно визначити частку конкурентів на ринку тощо. В практиці маркетингу частіше використовується адаптована матриця BCG, де в якості параметрів обирають частку продажів товару в загальному обсязі реалізації підприємства та темпи росту продажів товару, а розмір зони, що означає товар, відображає внесок товару в прибуток підприємства, або (що є більш доцільним з погляду аналізу ефективності товарного портфелю) маржинальний дохід від продажу певного товару, тобто внесок на покриття [16].

Американські вчені Х. Баркгейл та С. Харріс доповнили матричний підхід Бостонської Консалтингової Групи урахуванням концепції життєвого циклу товару [18].

Не дивлячись на те, що матриця BCG має певні переваги в якості інструмента формування товарного портфелю підприємства (теоретично обґрунтований зв'язок між фінансовими надходженнями та аналізованими параметрами, об'єктивність параметрів аналізу, графічна наочність отриманих результатів), вона має і суттєві обмеження, що виражаються в тому, що не враховуються можливості компенсації ефекту масштабу, враховуються внутрішні фактори формування конкурентних переваг та не враховуються зовнішні можливості та загрози, недостатньо теоретично обґрунтованими є критерії вибору провідного конкурента [6].

Матриця General Electric (або матриця McKinsey) є за своєю сутністю модифікованою матрицею BCG, але її відмінністю є те, що кожна вісь розглядається в якості багатofакторного виміру, що значно розширює аналітичні можливості. Слід зазначити, що критерії, використовувани в матриці General Electric, не є фіксованими та вичерпними, можуть змінюватися та доповнюватися залежно від умов та особливостей функціонування підприємства.

Так, наприклад, матриця стратегічного управління General Electric отримала розвиток в роботі Л.С.Лаврентьєвої [12], шляхом урахування при оцінці конкурентної позиції окремої стратегічної бізнес-одиниці та при визначенні загальної конкурентної стратегії підприємства рівня задоволеності споживачів існуючими параметрами продукції.

Не дивлячись на те, що матриця General Electric виступає в якості достатньо ефективного засобу визначення пріоритетності інвестування в різні стратегічні господарські одиниці, вона має певні суттєві недоліки. Так, наприклад, відносні переваги підприємства в галузі визначаються, виходячи з порівняння доходності певної бізнес-одиниці відносно конкурентів, враховуючи лише існуючий стан - без оцінки перспектив; шкалування всієї матриці не залежить від набору оцінюваних факторів; узагальнення критеріїв сили бізнесу та привабливості галузі в одне значення, що визначає положення в матриці, нівелює переваги багатofакторності аналітичних процедур.

На відміну від двох попередніх матричних методів формування товарної політики, які дають лише загальні рекомендації щодо її напрямків, матриця A.D.Little, що базується на концепції життєвого циклу, дає можливість переходу на базі отриманих результатів аналізу від стратегічного до тактичного управління шляхом вибору варіанту уточненої стратегії, але її недоліком є те, що варіанти запропонованих стратегій не враховують можливостей та чинників впливу на життєвий цикл галузі або окремих товарів.

Як показує практика, портфельний підхід до формування товарного асортименту підприємства не можна назвати універсальним. По-перше, це пов'язано з тим, що при формуванні асортиментного портфелю з використанням відомих матричних методів виходять з того, що він повинен забезпечувати баланс надходження коштів від прибуткових товарних позицій з високим попитом та використання коштів для просування нових товарів та розвитку привабливих ринків, або підтримки товарів на кінцевих стадіях життєвого циклу. Але підтримувати такий баланс коштів не завжди доцільно з точки зору ефективності діяльності підприємства. До того ж підприємства мають можливість фінансування певних напрямків діяльності за рахунок залучених коштів, чого не враховує жоден з матричних методів формування асортиментного портфелю.

Ще одним вагомим недоліком матричних методів формування товарного портфелю підприємства є відсутність механізмів, які б дозволяли враховувати ступінь агресивності конкурентного середовища, що в значній мірі впливає на ринкову позицію певних продуктів на певних ринках.

Експертний метод формування товарної політики підприємства, описаний в роботі І.В.Заблудської [4], ґрунтується на оцінці показників економічної привабливості товарних позицій (коефіцієнту внеску на покриття, операційного важелю, точки беззбитковості, запасу фінансової міцності) з урахуванням вагомості відділів, фахівці яких приймають участь в проведенні експертної оцінки товарного асортименту підприємства.

Все більшої популярності в аналітичній роботі промислових підприємств в процесі формування товарної політики набувають математичні методи, особливо методи лінійного програмування, які процедуру оптимізації товарного портфелю зводять до вирішення системи певних нерівностей, які враховують такі обмеження при формуванні структури асортименту продукції, як обсяги продажів, виробничі потужності, доступність ресурсів, ціна, логістичні можливості підприємства [4]. Але особливою застосування даних методів є необхідність наявності точних та об'єктивних даних, що не завжди є доступними в умовах реальної діяльності підприємств.

Розповсюдженим підходом до формування товарної політики підприємства є підхід, що ґрунтується на дослідженні та управлінні життєвим циклом продукції, який дозволяє визначити оптимальне співвідношення в товарному портфелі товарів, які перебувають на різних етапах життєвого циклу. Метою застосування такого методу управління товарним асортиментом є забезпечення стійкості зростання продажів та укріплення ринкових та фінансових позицій

підприємства.

Врахування в процесі управління товарним портфелем підприємства параметрів життєвого циклу виробів є в сучасних умовах вкрай важливим. Прискорення НТП, загострення конкуренції в наукомістких галузях виробництва, підвищення вимог та швидка зміна потреб споживачів призводять до швидкого послаблення ринкових позицій багатьох товарів, що відбивається на зменшенні обсягів реалізації продукції, обсягів прибутку підприємств, їх ринкової частки та інших результатуючих показників діяльності.

Висновки.

Аналізуючи методи формування товарної політики підприємств, не можливо оминати увагою той факт, що більшість з них розроблені та використовуються для управління асортиментом товарів кінцевого споживання і не є адаптованими до потреб підприємств, що виробляють продукцію виробничо-технічного призначення.

При формуванні товарної політики підприємств машинобудування необхідно враховувати ряд факторів, що певним чином зумовлюють рівень попиту на їх продукцію. По-перше, суттєвим важелем, що впливає на ефективність товарного портфелю підприємства, є наявність не лише первинного, а й вторинного попиту, тобто так званого «попиту на заміну». Якщо маркетингові зусилля підприємства-виробника товарів кінцевого споживання зорієнтовані на формування, стимулювання та підтримку попиту першого типу, то підприємство-виробник продукції виробничо-технічного призначення може суттєво впливати на тривалість та інші параметри фаз життєвого циклу виробів шляхом управління попитом другого типу.

Внаслідок дії специфічних факторів, що впливають на попит, тривалість фаз життєвого циклу виробів, формування товарної політики машинобудівних підприємств вимагає також застосування особливих адаптованих методів управління товарним портфелем. Оскільки попит на продукцію виробничо-технічного призначення взагалі та машинобудівну продукцію зокрема формується залежно від коливань попиту на товари кінцевого споживання, які виробляються за допомогою такої машинобудівної продукції, то важливим елементом, який необхідно враховувати при формуванні товарної політики машинобудівного підприємства, є життєвий цикл товарів кінцевого споживання.

Не дивлячись на наявність очевидної залежності між попитом на товари кінцевого споживання та попитом на товари виробничо-технічного призначення, що забезпечують їх виробництво, не можна стверджувати, що існує пряма залежність між розміром та динамікою такого попиту. На рівень попиту на продукцію машинобудування у великій мірі впливають також такі чинники, як рівень інноваційної та інвестиційної активності підприємств-споживачів машинобудівної продукції, рівень їх інвестиційної привабливості, інноваційний потенціал тощо.

Таким чином, виникає необхідність в розробці методів формування товарної політики, адаптованих до потреб підприємств виробників продукції виробничо-технічного призначення, які б враховували особливості їх функціонування та сукупність чинників, що спричиняють суттєвий вплив як на ринкову позицію таких товарів, так і на показники ефективності діяльності як підприємств-виробників так і підприємств споживачів машинобудівної продукції.

Список використаних джерел.

- Беленов О.Н., Бугаева Т.М. Типология методов управления ассортиментом продукции / О.Н.Беленов, Т.М.Бугаева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. - № 1(1). – С. 69-76.
- Веселов А.И. Методическое обеспечение оценки ассортиментной политики предприятий мебельной промышленности : автореф... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. И. Веселов ; Байкал. гос. ун-т экономики и права. - Иркутск : Издательство Тихоокеанского государственного экономического университета, 2010. - 23 с.
- Генова С.И. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия : дис. докт. экон. наук: 08.00.06 / Модавская экономическая академия. / С.И. Генова – Кишинев, 2006. – 154 с.
- Заблodsка І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: Монографія. / І.В.Заблodsка - Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. – 240 с.
- Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С.Завьялов - М.: ИНФРА-М, 2002. - 496 с.
- Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учебное пособие. / А.В. Зозулев. - К.: Центр учебной литературы, 2010. — 576 с.
- Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. Посіб. Для самост. вивч. дисц. – Вид. 3-тє, доп. та перероб. / В.Я.Кардаш, М.Ю. Антонченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.
- Клавди́ева Е.В. Разработка товарной стратегии текстильного предприятия и выбор оптимального варианта обновления продукции : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.В.Клавди́ева – М., 2003. - 160 с.
- Крикавський С., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / С.Крикавський, І.Дейнега, О.Дейнега, Р.Патора – Рівне: видавець О.Зень, 2007. – 268 с.
- Круглова Н.Ю. Хозяйственное право: Учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. / Н.Ю. Круглова - М.: Издательство РДЛ, 2001. – 912 с.]
- Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. - № 7 – С. 171-178.
- Лаврентьєва Л.С. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.04 / Л.С.Лаврентьєва - Х., 2008. – 247 с.
- Назаров Д.М., Скороходова Л.А. Компаративный анализ корпоративных маркетинговых стратегий развития предприятия на основе изучения его ассортиментной политики / Д.М.Назаров, Л.А.Скороходова // Режим доступа: <http://scientific-notes.ru/pdf/018-011.pdf>.
- Одинцова Е.В. Методы формирования оптимального ассортимента производственной программы машиностроительного предприятия: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.В.Одинцова. – Иваново, 2009. – 186 с.
- Одинцова Е.В. Формирование ассортиментной политики. Энциклопедия маркетинга / Е.В.Одинцова // Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/assortment_policy1.htm.
- Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля организации / А. Смольянина // Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963
- Хамініч С.Ю. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник / С.Ю.Хамініч – Д.: Наука і освіта, 2008. – 200 с.
- Шафалюк О.К. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємств (на прикладі підприємств харчового машинобудування): автореф. дис. ... канд. економ. наук: 08.06.02 - Підприємництво, менеджмент та маркетинг / О. К. Шафалюк ; Київський національний економічний університет. - К., 1999. - 15 с.

Стаття надійшла до редакції 14.06.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"