

АСОРТИМЕНТНІ СТРАТЕГІЇ У КОМПЛЕКСНІЙ СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

С. О. Малюк, кандидат економічних наук
Миколаївський інститут права Національного
університету «Одеська юридична академія»

У статті досліджено асортиментні стратегії підприємства. Обґрунтовано та схематично зображено розширену класифікацію асортиментних стратегій та визначено їх місце у комплексній системі маркетингу підприємства. Розглянуто переваги та недоліки найбільш поширених асортиментних стратегій, а також визначено їх особливості.

Ключові слова: асортиментна концепція, асортиментна стратегія, стратегія інновації товару, стратегія варіації товару, стратегія елімінації товару, диференціація, диверсифікованість.

Постановка проблеми. В умовах невизначеності та мінливості ринкового середовища, а також досить жорсткої конкуренції між виробниками, необхідним елементом економічної безпеки підприємства є планування оптимального асортименту продукції, яке вимагає від виробників прийняття правильних стратегічних рішень та обрання ефективної асортиментної стратегії підприємства. Недостатність теоретичних та методичних досліджень питань стійкого розвитку та формування асортиментної політики не дозволяє на практиці забезпечити ефективність функціонування вітчизняних підприємств. Необхідність систематизації та обґрунтування теоретичних напрацювань щодо асортиментної політики та, зокрема, асортиментних стратегій підприємства, вітчизняних та зарубіжних вчених і зумовлює обраний напрям дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Слід зазначити, що асортиментна політика фірми достатньо досліджена зарубіжними вченими, такими як: Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж., Гріфін Р., Ансоф І., Котлер Ф., Аакер Д. та ін. Але, що стосується вітчизняної науки, то незважаючи на наукові розробки вчених С. І. Чеботар, Я. С. Ларіної, О. П. Луція, Гаркавенко С. С, Цогла О. О, на сьогоднішній

© Малюк С.О., 2014

день залишаються невизначеними деякі теоретичні та методологічні питання стосовно вибору та проблем застосування асортиментної стратегії в економічних умовах, які створені у нашій державі.

Метою нашого дослідження є визначення місця асортиментних стратегій у системі маркетингу підприємства, а також їх систематизація та аналіз переваг і недоліків найбільш поширених асортиментних стратегій.

Виклад основного матеріалу. Формування асортиментної концепції підприємства полягає у попередній розробці асортиментних стратегій, які як елемент комплексної системи маркетингу мають певні особливості, а саме:

- наявність чітко вираженої мети;
- «деревоподібна» побудова цільового блоку, що включає ієрархічну послідовність цілей і завдань;
- наявність укрупненої системи заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей і завдань;
- взаємопов'язаний розгляд цільових і ресурсних компонентів;
- відносно висока тривалість розглянутого періоду (у порівнянні з тактикою).

На сучасному етапі розвитку маркетингу існує безліч варіантів асортиментних стратегій. Залежно від стратегічного напрямку асортиментної політики підприємства умовно їх можна об'єднати в три групи: 1) стратегії інновації товару; 2) стратегії варіації товару; 3) стратегії елімінації товару.

Оновлення продукції або впровадження інновацій у товарному асортименті відбувається у напрямі диференціації та диверсифікації.

Диференціація товару являє собою процес розробки ряду істотних модифікацій товару, які роблять його відмінним від товарів-конкурентів.

Диференціація заснована на поліпшенні привабливості товару за рахунок його розмаїтості. Концептуально диференціація – це розробка різних варіантів товарної пропозиції на двох рівнях: між конкурентами по однотипних

товарах і між товарами одного виробника, орієнтованими на різні сегменти ринку [1, с. 57].

Гаркавенко С. С. [3, с. 155] виділяє такі напрями диференціації як:

1) товарна диференціація (функціональні та експлуатаційні характеристики товару, стиль, дизайн тощо);

2) сервісна диференціація (доставка, монтаж, налагодження, ремонт, консультаційні послуги);

3) диференціація персоналу (компетентність, відповідальність, ввічливість, комунікабельність тощо);

4) диференціація іміджу (символіка, спонсорська підтримка масових заходів, технічне лідерство фірми на ринку).

В основу стратегії диверсифікованості асортименту закладено ідею максимально можливого розширення асортиментних позицій. Так, систематизуючи визначення «диверсифікації» за такими авторами як Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж., Гріфін Р., можна звести його до наступного: «диверсифікація – це розширення номенклатури товарів (послуг) підприємства за рахунок споріднених чи нових, які можуть виготовлятися і збуватися з використанням існуючого потенціалу, а також розвиток діяльності фірми, в абсолютно нових для неї галузях [2, с. 148]. Існує, принаймні, три види стратегії диверсифікованості [1, с. 63; 3, с. 157]:

1) концентрична (горизонтальна) диверсифікація – до товарної номенклатури додається нова продукція, яка виробляється із використанням тих самих технологій або потребує аналогічних маркетингових програм;

2) вертикальна диверсифікація – доповнення виробничої програми продукцією попередніх та наступних ступенів;

3) конгломератна (латеральна, багатогалузева) диверсифікація – передбачає випуск нового товару, не пов'язаного з основною діяльністю підприємства.

Стратегії диверсифікованості асортименту мають ряд переваг і недоліків, які знаходять як пряме, так і непряме відбиття на конкурентоспроможний статус підприємства на ринку.

До основних переваг належать:

- можливість найбільш повного задоволення споживчого попиту;

- можливість зниження ступеня ризику в умовах ринкового середовища, що динамічно розбудовується;

- можливість раціонального використання внутрішнього потенціалу підприємства і його основних складових: виробничого, комерційного, управлінського, науково-технічного, маркетингового й інших видів потенціалів.

Негативними проявами стратегії диверсифікованості є:

- можливість порушення у логічному взаємозв'язку асортиментних груп цілісного сприйняття споживачем фірми-виробника;

- можливість зниження домінантних конкурентних позицій, обумовлених винятковою (традиційною) спеціалізацією в технології виробництва, у силу розпилення зусиль на освоєння додаткових способів і видів виробництв.

Коли життєвий цикл товару наближується до стадії зрілості, потрібно підтримувати обсяги продажу товару. Однією із стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в його життєвому циклі є стратегія варіації (модифікації) товару. Поряд зі стратегіями модифікації ринку й модифікації маркетингових заходів модифікація товару націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для його купівлі.

Під варіацією товару розуміється свідома зміна його параметрів, причому старий товар не виключається з виробничої програми. Від покупців в кінцевому рахунку залежить, чи сприймуть вони товар як абсолютно новий або лише трохи змінений [4, с. 179]. За допомогою варіації можна захистити позиції товару від атак конкурентів або, у разі необхідності, змінити позиціонування товару.

Варіація частіше за все полягає в зміні зовнішньої форми товару, його упакування, техніко-експлуатаційних властивостей. Предметом варіації товару можуть бути: фізичні і функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість оснащення і т.д.); естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упакування); ринкова

атрибутика товару (марка, товарний знак); додаткові послуги (гарантії, обслуговування покупців, консультації і т.д.).

Отже, метою варіації є не докорінна зміна існуючої номенклатури, а її невелике коректування. Завдяки варіації товару фірма розвиває свій імідж та формує імідж фірми-новатора, що дозволяє їй підвищити свою конкурентоспроможність.

Стратегія елімінування, тобто зняття застарілого продукту з ринку, є менш дослідженою і менш використовуваною у маркетинговій практиці, ніж попередні. Як правило, елімінування нав'язується ринком та попитом на ньому. Крім того, вилучити з продажу продукцію, яка стала звичною, фірмі набагато складніше, ніж вивести на ринок нову. Проте зняття продукції з виробництва і реалізації часто стає необхідністю. Так, якщо фірма виходить на ринок з новою продукцією, вона повинна усунути застарілу, щоб не підірвати свою виробничу програму.

Завдання стратегії елімінації товару – виділення таких товарів, подальша привабливість яких на ринку сумнівна і тому вони підлягають переатестації.

Результати перевірки таких товарів є основою для прийняття рішень щодо подальшої долі товарів: залишати їх у товарній номенклатурі або знімати з виробництва і виводити з ринку.

Стратегія елімінації не означає однозначного рішення про вихід з ринку або закриття виробництва взагалі. Можливі такі рішення:

- виявлення «старіючих» товарів;
- розроблення заходів для забезпечення функціонування фірми в умовах стадії спаду;
- вилучення товару (товарів) з номенклатури й продовження діяльності з асортиментом, що залишився;
- зняття товару з ринку.

Для виведення товару з ринку, як правило, використовуються такі стратегії елімінації [1, с. 173–174]:

- «збір врожаю» – поступове зниження витрат на виробництво та збут, отже зменшення обсягів продажу застарілого продукту і можливе збереження ціни на нього;

- «видоювання» – різке зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях життєвого циклу товару;

- «концентрація зусиль» – усі зусилля маркетингу націлюються на найсильніший і найпривабливіший сегмент ринку, одночасно решта сегментів виводяться з фази збуту;

- «посилення товарних ліній» – виключення деяких асортиментних позицій з продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на найбільш вигідних для фірми позиціях;

- «виключення товарних ліній» – вихід фірми з галузей функціонування задля концентрації на особливо пріоритетних, перспективних та ефективних напрямках.

У загальному вигляді стратегії елімінації умовно можна об'єднати в дві групи: спеціалізації та зміни сорту. Стратегія спеціалізації асортименту пов'язана з діяльністю підприємства на одному (або декількох) досить вузькому сегменті ринку й, відповідно, з обмеженням його асортименту. Дана стратегія найчастіше є змушеним заходом, застосування якої обумовлено обмеженістю ресурсного потенціалу підприємства.

Висновки. При дослідженні асортиментних стратегій підприємства, ми дійшли висновку, що на практиці доцільно використовувати комплекс (рис.) з декількох стратегій асортиментної політики, а не окремо кожен, оскільки вони взаємодоповнюють одна іншу. Також можна зазначити, що при цьому найбільш використовуваними на вітчизняних підприємствах є стратегії диверсифікації, які дозволяють підприємствам отримувати стійкі конкурентні переваги і зменшувати ризики.

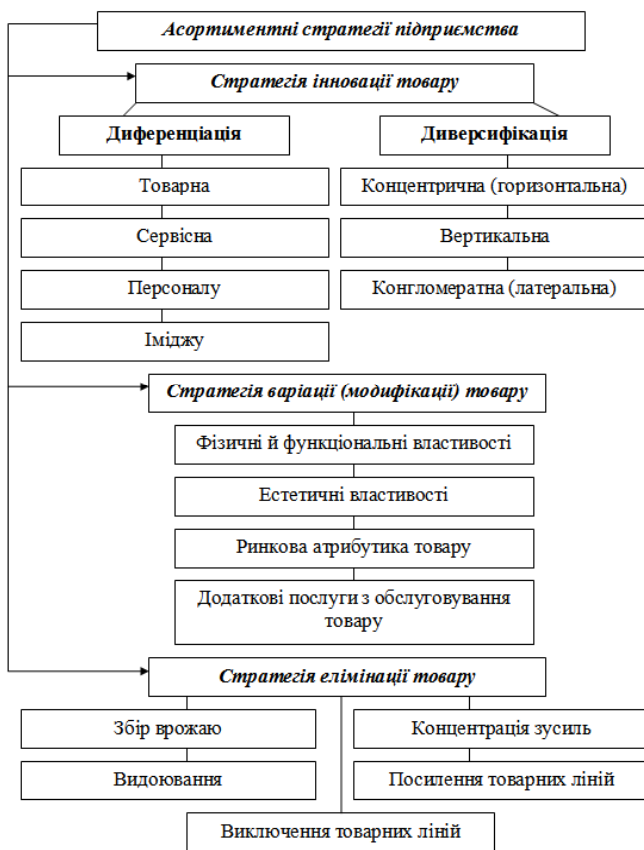


Рис. Комплекс асортиментних стратегій підприємства.

Розроблено автором на підставі [1; 3; 4].

Список використаних джерел:

1. Маркетинг : навч. посіб. / [С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій та ін.]. — К : Наш час, 2007. — 504 с.
2. Цогла О. О. Становлення диверсифікаційних процесів у діяльності підприємств / О. О. Цогла // Актуальні проблеми економіки — 2011. — №7. — с. 147 — 151.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 705 с.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2007. — 496 с.

С. А. Малюк. Ассортиментные стратегии в комплексе системы маркетинга предприятия.

В статье исследованы ассортиментные стратегии предприятия. Обоснована и схематически изображена расширенная классификация ассортиментных стратегий, а также определено их место в комплексной системе маркетинга предприятия. Рассмотрены преимущества и недостатки наиболее распространенных ассортиментных стратегий, а также определены их особенности.

S. Malyuk. Assortment strategies in complex marketing system of enterprise.

The article deals with the assortment strategy of enterprise. The extended classification of assortment strategies is proved and shown schematically and defined their place in a complex marketing system of enterprise. Considered the advantages and disadvantages of the most common assortment strategies, and defined their characteristics.