

Маркетингове управління асортиментом та номенклатурою на підприємстві

Стаття присвячена основним процесам управління асортиментом та номенклатурою товарів на підприємстві. Узагальнено та представлено основні етапи при процесі планування товарного асортименту промислового підприємства.

Ключові слова: планування та управління асортиментом та номенклатурою, асортиментна концепція, формування асортименту.

Вступ.

В умовах ринкової економіки формування раціонального асортименту є одним з важливих факторів успішної діяльності підприємства на ринку. Однак сьогодні в перехідний період економіки, проблемі формування асортименту не надають належного значення у зв'язку з певними обставинами: розірвання раніше існуючих господарських зв'язків підприємств торгівлі з підприємствами-виробниками товарів; значним зменшенням обсягу виробництва товарів народного споживання і звуження їх асортименту на вітчизняних підприємствах; надходженням у торгівлю різноманітних імпортованих виробів тощо. В таких умовах підприємства торгівлі продають той асортимент товарів, який купили у виробників та постачальників, а не той, який сьогодні потрібен споживачу. У результаті асортимент товарів формується за принципом випадковості. Питанням товарної політики, управління асортиментом та номенклатурою на підприємстві приділено достатньо уваги у роботах таких авторів: С. І. Чеботар, С. М. Боняр, Р. І. Буряк, Г. О. Холодний, В. Я. Кардаш, Н. Ю. Черник, Г. Ассель, Д. Джоббер та ін.

Постановка задачі.

Основна мета статті полягає в структуризації управління асортиментом і номенклатурою продукції та визначення етапності його здійснення.

Методологія.

Методологічна база статті представлена вітчизняними та зарубіжними авторами. Теоретична складова несе інформацію про базу та елементи процесу управління асортиментом та номенклатурою. Практичною основою слугують маркетингові дослідження, проведені в області управління асортиментом та номенклатурою товарів на підприємстві.

Результати.

Сутність планування, формування і управління асортиментом та номенклатурою зводиться до того, щоб товаровиробник своєчасно пропонував визначену сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимогам визначених категорій покупців.

У сучасних умовах планування та управління асортиментом – важлива і невід’ємна частина маркетингу. Окрім збуту цей процес безпосередньо торкається сфери виробництва, фінансування, матеріально-технічного постачання, а також взаємовідносин з технологічними та конструкторськими підрозділами. Наслідки помилок, що були допущені при плануванні асортименту, не можуть бути в майбутньому нейтралізовані лише політикою збуту та зусиллями реклами. Сутність управління асортиментом зводиться до створення продуктів, які споживач бажає придбати. Пропонування цих товарів покупцям має бути в необхідних обсягах і своєчасно. Тобто планування товарного асортименту є важливим засобом конкурентної боротьби.

Управління асортиментом базується на координуванні взаємопов’язаних видів діяльності: науково-технічної, проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Остаточна мета планування – оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства. Якщо цього не вдається досягнути, то в асортимент почнуть включатися вироби, розроблені більш для зручності виробничих підрозділів підприємства, аніж для споживача. З точки зору концепції маркетингу це суперечить тому, що дійсно необхідно робити. Задачі планування і формування асортименту полягають перш за все в тому, щоб підготувати «споживчу» специфікацію на виріб, передати її до проектного (конструкторського) відділу, а потім прослідкувати, щоб дослідний зразок був випробуваний, при необхідності модифікований і доведений до рівня вимог споживачів. Інакше кажучи, у формуванні асортименту привілеї мають належати керівникам служби маркетингу підприємства. Саме вони мають вирішувати, як найдоцільніше вкласти засоби в модифікацію виробу, а не нести зайві витрати на рекламу або знижувати ціну на нього. Керівник служби маркетингу підприємства повинен вирішувати, чи настав час ввести в асортимент нові продукти замість існуючих або в доповнення до них.

Залежно від обсягів збуту, особливостей продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробництвом, формування асортименту здійснюється різними методами. Разом із цим, управління асортиментом повинно бути підпорядковано безпосередньо керівникові служби маркетингу.

Прийняття рішень щодо асортименту залежить від фінансових можливостей та знань галузі, якими володіє керівництво фірми, а також від стану конкуренції та загальної купівельної спроможності споживачів. Велике

значення має матеріально-технічне постачання, а також чинник часу. Останнє пояснюється тим, що комерційний успіх в різні проміжки комерційної діяльності не має постійного характеру і відрізняється за різних причин, тобто є функцією часу. Планування продукції також пов'язане із розподілом виробничих потужностей з метою максимального використання наявних ринкових можливостей. Ця проблема значно ускладнюється обмеженістю ресурсів підприємства.

При плануванні асортименту традиційно вирішується питання: чи необхідно розробляти стандартний товар, придатний для всіх освоєних ринків, або пристосовувати його до специфічних вимог і особливостей кожного окремого сегмента, створюючи для цього визначену кількість модифікацій базового виробу. І в тому, і в іншому випадку є свої переваги і недоліки. Так створення стандартного товару, єдиного для всіх ринків, є привабливим, але не завжди можливим. У той же час політика диференціації не виправдовує себе економічно там, де умови ринку дозволяють застосувати часткову або повну стандартизацію (універсалізацію) виробу.

Із стандартизацією товарів пов'язується зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування. Завдяки цьому уніфікуються елементи комплексу маркетингу, прискорюється окупність капіталовкладень. Однак стандартизація товару може призвести до зниження використання потенційних можливостей ринку, недостатньо гнучкої реакції маркетингу на зміни ринкових умов та управління нововведень.

Диференціювання товару сприяє більш повному використанню можливостей ринку та його окремих сегментів; заповненню тих товарних ніш, на яких немає конкуренції або вона незначна. Разом із цим визначення такого напрямку асортиментної стратегії пов'язано з необхідністю модернізації та збільшення виробничих потужностей, диверсифікації та переобладнання збутової мережі, розширення застосування маркетингу. Можливість сполучення стандартних і диференційованих товарів залежить від конкретних умов діяльності продуцента і визначається остаточним результатом – обсягом збуту та рівнем його ефективності. Слід зазначити, що найкращого результату досягають фірми, стратегія яких передбачає компроміс між стандартизацією та своєрідністю продукції.

Елементами процесу управління товарною номенклатурою є розробка асортиментної концепції і формуванні товарного асортименту.

Основою процесу управління є розробка асортиментної концепції підприємства, яка є частиною стратегічного плану.

Асортиментна концепція – документ, довгострокова програма по управлінню розвитком виробництва і реалізацією відповідних товарів: цілі, завдання і основні напрями формування асортименту на 5 – 15 років вперед, що визначаються керівництвом підприємства або організації. Вона направлена

на побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, коли за основу беруться, з одного боку, споживчі вимоги певних сегментів, а з іншої – необхідність забезпечити найбільш ефективно використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових і інших ресурсів з тим, щоб проводити вироби з низькими витратами.

Асортиментна концепція – система показників, що характеризують можливості оптимального розвитку асортиментних груп товарів. До таких показників відносяться: різноманітність видів і різновидів товарів з урахуванням типології споживачів; рівень і частота оновлення асортименту та ін.

Ціль розробки асортиментної концепції – зорієнтувати підприємство на випуск товарів, найбільш відповідних структурі і різноманітності попиту конкретних покупців.

На підставі розробленої асортиментної концепції здійснюється формування товарного асортименту, суть якого полягає в плануванні всіх видів діяльності, направлених на відбір продуктів для майбутнього виробництва і реалізації їх на ринку, і на приведення характеристик цих продуктів у відповідність до вимог споживачів.

Формування асортименту – проблема конкретних товарів, їх окремих серій, визначення співвідношень між «старими» і «новими» товарами, товарами одиничного і серійного виробництва, «наукоємними» і «звичайними» товарами, ліцензіями або ноу-хау. При формуванні асортименту виникають проблеми цін, якості, гарантій, сервісу та ін.

Формування асортименту на основі планування – безперервний процес, що продовжується протягом всього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму і закінчуючи вилученням з виробничої програми[4].

Фактори формування асортименту:

1. Загальні, до яких відносять попит та рентабельність.
2. Специфічні, до яких при формуванні промислового асортименту відносять сировинну і матеріально-технічну бази виробництва, досягнення науково-технічного прогресу у промисловості, а для торгового асортименту – виробничі можливості виробників, спеціалізація (клас і тип торгової організації, канали розподілу, методи стимулювання збуту і формування попиту, матеріально-технічна база торгової організації).

Основні напрямки у сфері формування асортименту:

- ✓ скорочення;
- ✓ розширення;
- ✓ стабілізація;
- ✓ оновлення;

- ✓ удосконалення;
- ✓ гармонізація[1].

Планування товарного асортименту промислового підприємства – розробка комплексу заходів щодо створення і постійного вдосконалення продукції, а також своєчасного зняття з виробництва застарілих виробів з метою формування оптимальної виробничої програми.

Значення планування при управлінні товарним асортиментом дуже велике. Грамотно спланований асортимент – запорука успішної діяльності підприємства.

Заходи планування направлені на вирішення наступних основних завдань:

- на забезпечення постійного вдосконалення і оновлення продукції підприємства;
- підтримка оптимального співвідношення між новими, модернізованими і застарілими виробами;
- визначення раціональної структури асортименту в розрізі сегментів ринку, раціонального співвідношення між товарами на нових і освоєних ринках;
- розробку, створення і своєчасний вихід на ринок з принципово новими виробами;
- ухвалення обґрунтованих рішень про своєчасне зняття з виробничої програми виробів, що втрачають ринкові позиції[4].

Зрозуміло, що особливості виробництва і властивості його об'єктів не дозволяє створити всеохоплюючої системи формування асортименту. Разом з тим в найбільшому узагальненні, вона може бути зведена до наступної:

1. Аналіз асортименту продукції, що випускається. Всебічному аналізу асортименту сприяє використання різних класифікацій і визначення структури, наприклад, АВС-аналіз дозволяє аналізувати асортиментну структуру підприємства даних у вартісному виразі.
2. Визначення потенційних можливостей підприємства у формуванні товарного асортименту. Здійснюється оцінка матеріальних, трудових та фінансових ресурсів і прогнозування їх розвитку, можливості товарного забезпечення.
3. Аналіз досягнень НТП, змін продукції підприємств-конкурентів, змін попиту на товари. Корисним в даному напрямі може бути аналіз товарного асортименту підприємств-конкурентів.
4. Аналіз пропозицій споживачів по вдосконаленню продукції. Пропозиції споживачів можна вивчити завдяки роботі торгового персоналу у фірмових магазинах і секціях, на виставках і ярмарках, за підсумками анкетування, із змісту реклаमाцій.

5. Аналіз пропозицій конструкторської служби. Фахівці служби маркетингу аналізують відповідність пропозицій актуальним і перспективним потребам споживачів, прогнозують ринкову ситуацію до часу виведення потенційних новинок на ринок, визначають можливий життєвий цикл.
6. Економічне обґрунтування системи цілей і завдань формування товарного асортименту на конкретному етапі функціонування підприємства. Намічені цілі повинні бути узгоджені з ресурсами підприємства та з можливостями і вимогами ринку.
7. Визначення розміру необхідного прибутку від реалізації товарного асортименту. Для цього треба визначити необхідну суму валового доходу в цілому по підприємству, а потім визначити валовий дохід по кожній товарній групі з виходом на заплановану величину по магазину в цілому.
8. Оцінка можливих варіантів структури товарного асортименту, пошук найкращого з них по кожній товарній групі і формування оптимального товарного асортименту по його обсягу і структурі.
9. Ухвалення рішень по трьом найважливішим напрямам:
 - 1) про запуск у виробництво нової продукції;
 - 2) виробництві модернізованих виробів;
 - 3) виключенні з виробничої програми застарілих виробів.
10. Проведення тестування продуктів, які споживаються потенційними споживачами в цілях з'ясування їх придатності за основними показниками.
11. Рекомендації за результатами попередніх продаж щодо якості, найменування, пакування продукту.
12. Постійне оцінювання та корегування асортименту.

Таким чином, технологія планування асортименту має свої умови, особливості і логіку перебігу, без яких не можна досягти бажаних результатів. Узагальнення засадних теоретичних положень цієї діяльності дозволяє зробити наступні висновки:

- I. Плануванню і формуванню асортименту передують розробка асортиментної концепції, яка дає наукове обґрунтування про перспективний асортимент підприємства, його оптимальний варіант, який базується на прогнозних даних відносно характеру майбутнього попиту і потенційних можливостей підприємства задовольнити запланований попит.
- II. Цільова спрямованість і мистецтво планування проявляються у тому, щоб перетворити реальні і потенційні можливості підприємства у визначені сполучення продуктів, що задовольняють потреби покупців на високому рівні і дозволяють отримати достатній прибуток.

Ш. Типовий цикл планування асортименту і реалізації його в комерційно успішні продукти включає як початковий момент попередню оцінку задуму, за якою йде розробка специфікацій, які базуються на вимогах споживача, створення дослідних зразків, перевірка можливостей масового виробництва, ринковий тест товару з метою підтвердження його життєздатності, відповідності вимогам ринку і прибутковості.

Висновки.

В статті розглянуто основні засади планування та формування асортименту та номенклатури на підприємстві. Запропоновано узагальнену систему формування асортименту, яка передбачає проходження послідовних етапів при виведенні нових товарів на ринок, виключення застарілих виробів та/або оновлення товарної лінійки.

Список літератури:

1. Маркетингова товарна політика [текст]: [підручник]/[С. І. Чеботар, С. М. Боняр, Р. І. Буряк та ін.]. – [К.: Преса України, 2007]. – 262 с.
2. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика [текст]: Навч. посіб./Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2006. – 323 с.
3. Качуріна І. М. Маркетингова концепція управління товарним асортиментом [текст]//Східноукр. держ. ун-т. Зб. наук. пр. – Луганськ, 1998. - № 2: «Маркетинг: теорія і практика». – С. 133-136.
4. Черник Н. Ю. Товарная политика предприятия [текст]: [Учеб. пособие для студентов спец. «Маркетинг»]. – Минск: БГЭУ, 2004. – 278 с.
5. Щербак В. Г. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства [текст]/В. Г. Щербак, Р. В. Перебийнос//Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Д., 2005. – Вип. 208, т. 3. – С. 817-826.