

Проблеми формування асортименту як аспект товарної політики

Вступ. У сучасній економіці з високим конкурентним середовищем зростає значення ефективної товарної політики підприємства. Одним з найбільш важливих питань товарної політики є формування оптимального для підприємства асортименту, оскільки воно пов'язане з відповіддю на ключові питання економіки: що, для кого і в якій кількості виготовляти?

Підприємство щодня зіштовхується з необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, що в першу чергу впливає на асортимент. Асортиментна політика є одним з основних об'єктів системи управління, оскільки саме відношення споживачів до продукції визначає можливості існування і розвитку підприємства.

Посилення конкуренції на ринку товарів та послуг спонукає підприємства витратити значні зусилля та кошти на виготовлення конкурентоспроможної продукції, яка найкращим чином задовольняє потреби споживачів. Розвиток конкуренції потребує застосування на підприємствах України маркетингового підходу до формування асортименту, який націлений на координацію і інтеграцію процесів виробництва та споживання з врахуванням потреб споживачів та інтересів підприємства.

Постановка задачі. При написанні статті було поставлено наступні задачі: дослідити коло проблем, що постають перед вітчизняними промисловими підприємствами при формуванні асортименту; проаналізувати існуючі методологічні підходи до формування асортименту та розробити алгоритм формування асортименту, що дозволить вирішити виявлені проблеми.

Методологія. Теоретичною і методологічною основою послужили роботи провідних вітчизняних і зарубіжних учених в області маркетингу, і, зокрема, товарної політики. При вирішенні поставлених задач використовувалися методи логічного аналізу, метод дедукції, теорії стратегічного планування і управління.

Результати дослідження. Вибір асортименту і його структури на підприємствах виробничої галузі України здійснюється в багатьох випадках без достатнього обґрунтування. Результатом цього є те, що перед більшістю підприємств-виробників в даний час стоїть проблема їх низької платоспроможності. На практиці робота над асортиментом зазвичай починається з розрахунку об'ємів випуску товарів, який проводиться на основі попередніх норм продажів, без урахування ситуації і без націленості роботи

підприємства на перспективу. Після того як товари виготовлені, проводять їх угруповання за схожими ознаками (визначають асортиментний профіль підприємства); потім визначають кількісне співвідношення окремих груп асортименту, і, нарешті, встановлюють внутрішньо груповий (розгорнений) асортимент (тобто підбір конкретних різновидів товарів в межах однієї групи).

Цей підхід суперечить ринковим принципам, оскільки не враховує постійні зміни зовнішнього середовища. Крім того, на практиці концепція підвищення прибутку в короткостроковому періоді не завжди грає головну роль при рішенні питань, пов'язаних з асортиментом. Дуже часто рішення про включення або виключення товару з асортименту приймають на основі інтуїції, в наслідування конкурентам і з інших науково необґрунтованих причин. При цьому не менш важливі питання, так або інакше пов'язані з асортиментом, - ринкові дослідження, ціноутворення, оцінка конкурентоспроможності продукції, оптимізація об'ємів випуску, позиціонування товару і т.д. залишаються за межами асортиментної політики і знаходяться у веденні інших служб або працівників підприємства.

Впровадження різних методик формування асортиментної політики на практиці пов'язане з рядом складнощів:

1. Працівники служб підприємств часто недооцінюють важливість проведення маркетингових досліджень для більш повного задоволення потреб споживачів, або усвідомлюють їх необхідність, але не спроможні цього робити, оскільки немає кадрів і т.д. Хоча, в умовах ринкової економіки, задоволення потреб покупців на більш високому рівні дозволяє випереджати конкурентів і отримувати прибуток;

2. Використання методик формування асортиментної політики (в т.ч. і зарубіжних) супроводжується складністю або неможливістю їх адаптації до специфічних умов кожного конкретного підприємства або галузі;

3. Інтуїтивність прийняття рішень. На промислових підприємствах України протягом багатьох років склалася така практика прийняття рішень, коли на виробництві керівник багато десятків років приймає інтуїтивні рішення;

4. Недостатній рівень маркетингової освіти топ-менеджерів. На більшості вітчизняних промислових підприємств керівники вищого рангу мають виключно технічну освіту, тому не розуміють важливості застосування маркетингових підходів до формування асортименту;

5. Відсутність фахівців, що мають досвід роботи з подібними методиками;

6. Складність формування, зміна і дослідження асортименту на великих, багатомономенклатурних підприємствах. Більшість підприємств випускають не один товар, а певний товарний асортимент, тобто товари, схожі по своїх

функціях, споживчих властивостях або характеру каналів їх розподілу. Специфіка більшості промислових підприємств полягає в тому, що вони можуть випускати до тисячі асортиментних позицій з різними областями застосування, причому одна і та ж позиція може застосовуватися в декількох областях. Тому при вивченні асортиментні позиції необхідно групувати, і досліджувати вже не конкретні позиції, а групи, сформовані за певним принципом.

7. Проблема внутрішньоасортиментного канібалізму. При бажанні виробника розширити асортимент продукції для найбільш повного задоволення потреб споживачів, існує ризик виникнення конкуренції між товарами, що задовольняють схожі потреби. Тобто відбувається відбирання клієнтів одним товаром підприємства від іншого, що призводить до зменшення прибутку;

8. Часто відсутня необхідна інформаційна база статистичних даних для дослідження, а добування первинної інформації шляхом проведення маркетингових досліджень пов'язане з рядом додаткових складнощів і витрат.

Таким чином, особливо складними для підприємства в даний час є завдання самостійного планування, виробництва і збуту продукції, тобто завдання, що вирішувалися в радянські часи на рівні міністерств і відомств і, що представляють проблему для керівників через недолік економічних, управлінських знань і практичного досвіду роботи в умовах ринку, який нині є ринком "покупця". В результаті багато видів продукції, що випускається, по своїх споживчих властивостях не задовольняють вимогам покупців, не мають попиту. В той же час успіх підприємства визначається його умінням адаптуватися до умов, що змінюються, що виражається, в першу чергу, в створенні такого асортименту продукції, здатного, з одного боку, задовольнити вимоги ринку, з іншого - забезпечити прибуткове існування підприємства.

Виникає необхідність в такій системі формування асортименту, яка дозволила б забезпечувати виробництво і реалізацію затребуваної ринком продукції, швидко ухвалювати рішення щодо зняття з виробництва, модифікації або створення товарів, а також їх просування, з урахуванням специфіки розвитку ринкових відносин, дослідження всієї сукупності заходів, пов'язаних з товаром (розробкою, створенням, виробництвом, продажем, сервісом, рекламою).

Різні аспекти формування асортименту розглядалися в працях як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Для аналізу методів формування товарного асортименту доцільно розглянути методи, запропоновані такими авторами, як Ф. Котлер Е. Діхтль і Х. Хершген, П. С. Завьялов. Дані методи відрізняються між собою, тому дають досить повне уявлення про методи формування товарного асортименту. Відзначимо їх переваги і недоліки.

Управління асортиментом, з точки зору Ф. Котлера, повинно проходити в два етапи [4, с. 263]:

1. Аналіз товарної лінії – це етап, що включає постійний збір інформації про обсяг продажів і прибутку по кожній товарній одиниці, визначення часток окремих товарних одиниць в обсязі продажів та прибутку товарної лінії. Якщо на декілька товарних одиниць доводиться висока частка обсягу продажів, це означає, що товарна лінія вразлива. На даному етапі визначається і ринковий профіль товарної лінії, для чого будується карта позиціонування, яка відображає позиції товарної лінії підприємства по відношенню до продукції конкурентів.

2. Ухвалення рішень про довжину товарної лінії, необхідність в оновленні, корегуванню та скороченню. На основі результатів аналізу приймається рішення відносно довжини товарної лінії. Критерієм оптимальної довжини є загальний прибуток підприємства. Товарна лінія вважається короткою, якщо, додаючи до неї нові товарні одиниці, можна збільшити прибуток, і дуже довгою, якщо скорочення числа товарних одиниць приводить до зростання прибутку.

Перевагою методики Ф. Котлера є те, що карта позиціонування, яка будується на етапі аналізу товарної лінії, відображає позиції товарної лінії підприємства по відношенню до продукції конкурентів, тим самим корисна для розробки ринкової стратегії товарної лінії. Недоліком вважається те, що при наповненні товарної лінії виникає ризик витіснення одних товарів іншими, а також введення в оману клієнтів компанії.

Е. Діхтль і Х. Хершген [2, с. 59] пропонують формувати асортимент з врахуванням економічних цілей підприємства, на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення об'єму збуту та інших. Вони розрізняють два напрями оцінки товарів:

1. Кількісна оцінка, заснована на обліковій інформації, складається: з аналізу структури збуту, який показує абсолютне і відносне значення окремих товарів і асортиментних груп в загальному обсязі збуту, а також показує відхилення від планових величин і показників за минулі періоди; аналізу покриття витрат (розрахунок витрат і доходів дозволяє визначити, який асортимент при відповідності певним умовам принесе максимальний для підприємства дохід); аналізу товарообігу, тобто швидкості обігу товарів або часу, протягом якого реалізуються товарні запаси.

2. Оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище, тобто дослідження ринкового сприйняття асортименту.

Окрім оцінки продуктів з точки зору економічних цілей підприємства Е. Діхтль і Х. Хершген пропонують використовувати оцінку продукту на базі думок споживачів. Також вони розглядають вживання методів стратегічного аналізу продуктів, за допомогою яких можна вирішувати питання формування

і управління асортиментом. До таких методів відносяться: аналіз життєвого циклу продукту і портфельний аналіз.

Перевагою концепції є те, що з її допомогою можна перевірити структуру товарного асортименту. Однак, недоліком є те, що приділяючи велику увагу елементам внутрішнього середовища, автори залишили без уваги деякі чинники зовнішнього середовища, такі як конкуренція, постачальники, економічна ситуація на ринку, науково-технічний прогрес, розглядаючи лише одну складову зовнішнього оточення – споживачів.

У роботі П. С. Зав'ялова [3, с. 253] по формуванню асортименту розглядаються необхідні складові системи формування асортименту:

1. Визначення поточних і перспективних потреб покупців; особливості купівельної поведінки;
2. Оцінка існуючих товарів-аналогів, що випускаються конкурентами;
3. Критична оцінка товарів, що випускаються підприємством, з позиції покупця;
4. Вирішення питань про розширення або звуження асортименту;
5. Розгляд пропозицій про створення нових товарів і удосконалення тих, що існують;
6. Проведення тестування товарів;
7. Розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів; оцінка і перегляд всього асортименту;
8. Заходи по зниженню витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування;
9. Скорочення терміну окупності капіталовкладень.

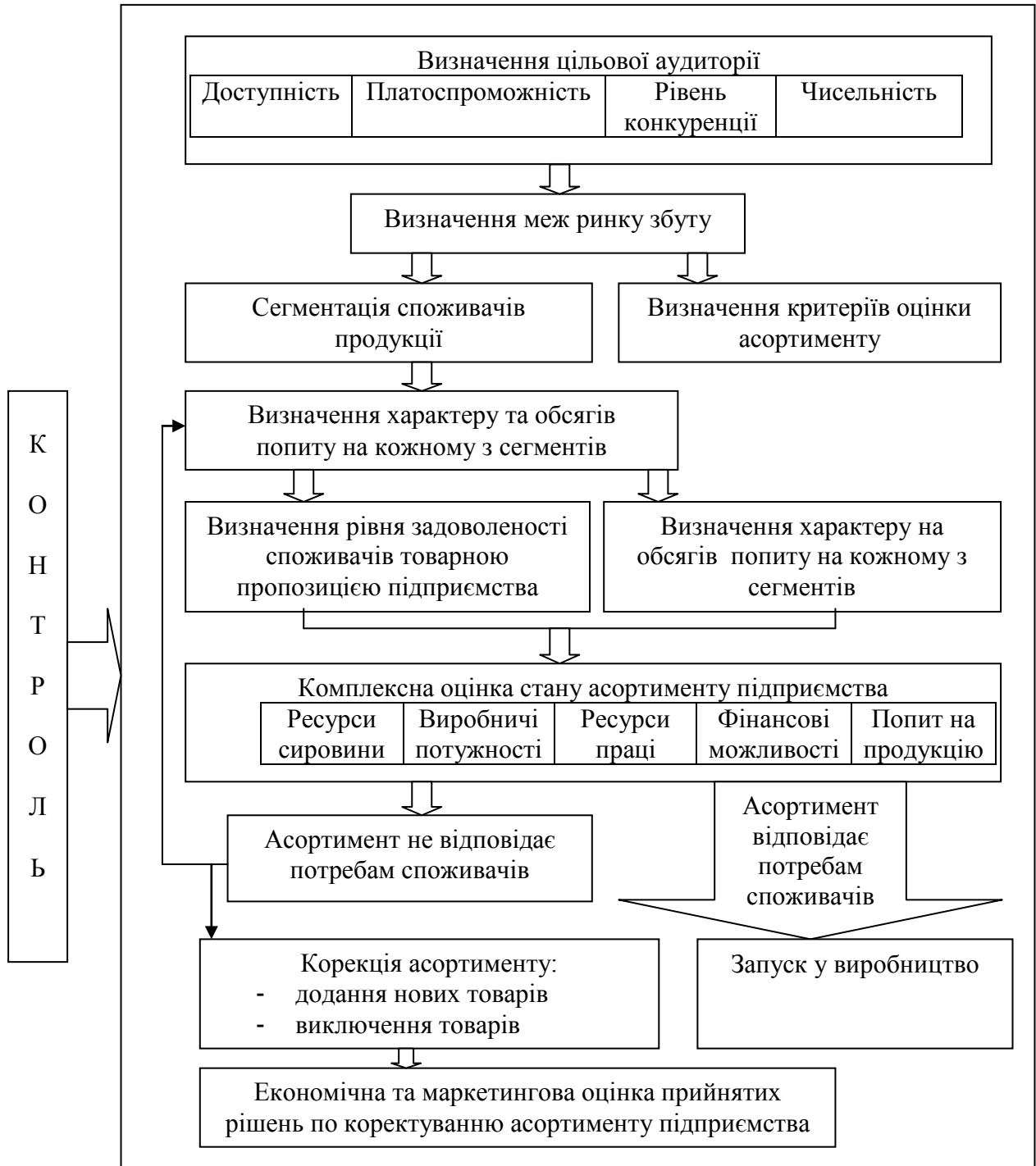
Перевагою роботи П.С. Зав'ялова є конкретизація необхідних складових системи формування товарного асортименту, але автор не наводить алгоритму формування і управління товарним асортиментом, що можна віднести до недоліків.

Аналіз різних методик формування товарного асортименту і їх особливостей дозволив виявити певну схожість між ними. Для формування асортиментної політики необхідна інформація про характеристики сегментів ринку, товарів, купівельних переваг, динаміку цін - для визначення умов беззбиткової роботи і управління сукупним прибутком, для оптимізації оподаткування, а також для прогнозування можливих вкладень власних засобів компанії в розвиток бізнесу. В основі формування асортиментної політики підприємства лежить той факт, що кожен товар в асортименті в тій або іншій мірі впливає на фінансовий стан підприємства.

В ході проведеного аналізу було виявлено, що в розглянутих методиках не в повній мірі враховано специфіку формування асортименту саме на промислових підприємствах. Це приводить до необхідності розробки нового

методологічного підходу до формування асортиментної політики промислового підприємства.

Для ефективного формування асортименту підприємства пропонується така схему його здійснення (рис. 1).



К
О
Н
Т
Р
О
Л
Ь

Рис. 1. Рекомендована схема формування асортименту підприємства

Пропонована схема передбачає послідовне та продумане формування асортименту, кожен з етапів якого супроводжується контролем, що сприятиме оптимізації та збереженню прибутку підприємства, його успішній роботі на ринку.

Висновки. В даній статті було обґрунтовано необхідність ефективного формування асортиментної політики на промислових підприємствах та виявлено найбільш важливі проблеми, пов'язані з цим. З метою розв'язання поставлених в статті задач, було проаналізовано методики формування асортименту, запропоновані вітчизняними та зарубіжними авторами. В ході аналізу було виявлено, що кожна з методик має свої недоліки та переваги та не може бути в повній мірі застосована на вітчизняних промислових підприємствах. Тому для найбільш ефективної реалізації системи формування асортименту було запропоновано схему. Ця схема дозволяє описати систему в цілому, з урахуванням усього різноманіття елементів і логічних зв'язків між ними. Запропонований у схемі алгоритм відображає послідовність формування асортиментної політики промислового підприємства, орієнтованої на задоволення потреб споживачів.

Таким чином, формування оптимального асортименту продукції промислового підприємства за схемою, запропонованою у статті, дозволяє якнайповніше задовольняти різноманітні потреби населення в продукції, нівелювати проблеми, що постають при формуванні асортименту, і при цьому забезпечувати максимальний прибуток фірмі.

Література:

1. Алексєєв А. А. Маркетингові принципи оптимізації глибини асортименту продукції // Маркетинг та маркетингові дослідження. – 2001. - №6
2. Діхтль Е., Хершген Х. Практичний маркетинг. — М.: Висш. шк., 1995
3. Зав'ялов П. С., Демідов В. Е. Формула успіху. — М.: Міжнар. відносини, 1991
4. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. с англ. / Заг. ред. і вступ ст. Е. М. Пенькової. – М.: Прогрес, 1990. – 796.
5. Ламбен Ж. Ж. Стратегічний маркетинг. — СПб.: Наука, 1996.
6. Маркетинг / Під ред. А. П. Романова — М.: — Банки та біржі, 1995. – 560 с.