

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

METHODS OF FORMING A PRODUCT PORTFOLIO FOR THE COMPANY

В статті проаналізовано види та класифікація методів формування асортименту. Розглянуто адаптований метод АВС для формування асортиментної політики підприємства.

В статье проанализированы виды и классификация методов формирования ассортимента. Рассмотрен адаптированный метод АВС для формирования ассортиментной политики предприятия.

In the article analyzes the types and classification methods for forming the product portfolio. To describes an adapted method for the formation of ABC assortment policy of the enterprise.

Ключові слова: товарна політика, товарний асортимент, методи формування асортименту, АВС аналіз.

Вступ. Ефективність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й значною мірою від асортименту реалізованої продукції, ступеня його оптимальності з точки зору співвідношення цін, одержуваного прибутку та задоволеності споживачів.

Так, одним із найголовніших елементом товарної політики кожного підприємства є асортиментна політика. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації й може максимально ефективно нею управляти. У сучасних умовах вибір ефективної асортиментної політики є важливим завданням, від рішення якого залежить рівень ефективності підприємств. Навіть добре продумані плани збуту та реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, припущених раніше при плануванні асортименту.

Постановка завдання. Проаналізувати методи формування асортименту та виявити доцільність до застосування методів на підприємстві.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу, комерційної діяльності; спеціальні та загальнонаукові методи економічного аналізу, методи з управління товарного асортименту.

Результати дослідження. Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства при здійсненні закупок і збуту продукції [1]. Головним елементом товарної політики є асортимент.

Існують різні підходи до визначення товарного асортименту як в зарубіжній літературі, так і у вітчизняній. Вивченню цих питань присвятили дослідження вітчизняні вчені такі як Г.Л. Багієв, Л.В.Балабанова, В.М. Власова, А.В. Войчак, П.С.Зав'ялов, С.М. Ілляшенко, В.Я. Кардаш, І.В. Корнеєва, Н.С. Кубишина, Г.В. Орловська, В.Є. Хруцкий. Окремі проблеми товарного асортименту підприємства досліджували зарубіжні вчені-економісти Г. Ассель, Д. Джоббер, Е. Дихтль, П. Дойль, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен. Така увага вчених до цієї проблеми пояснюється тим, що товар є основним елементом товарної політики. У своїх роботах автори розкривали тему формування асортименту товарів та дослідження їх конкурентоспроможності.

Огляд літературних джерел, дозволяє зробити висновок, що не має чіткого визначення поняття «асортимент». Ряд вчених визначають його або дуже широко: «Товарний асортимент – це сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей, з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів, за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства» [5], або більш вузько: «Асортимент - це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство» [7]. Чим коротше поняття, тим менше можливості знайти різницю в 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], а номенклатура характеризує лише перелік асортиментних груп і товарних одиниць. Між товарною номенклатурою і асортиментом має місце зв'язок цілого і часткового.

Аналіз літературних джерел дозволяє виділити певні ознаки, за якими вчені визначають асортимент:

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

Суть процесу формування асортименту полягає у плануванні фактично всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього

виробництва й реалізації на ринку. Цей процес безперервний, він триває протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту виникнення задуму та закінчуючи вилученням із товарної програми.

При формуванні асортименту враховуються наступні фактори:

- рівня техніки та технології виробництва;
- можливостей створення нового виробництва;
- наявності управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу;
- наявності стійких зв'язків із постачальниками.

Формування асортименту може здійснюватися різними методами, в залежності від масштабів збуту, широти асортименту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Усю сукупність методів можна поділити на три основні групи. Класифікацію методів формування асортименту представлено у таблиці 1 [8].

Таблиця 1

Класифікація методів формування асортименту

Назва групи		
<i>Виявлення споживчих переваг</i>	<i>Методи економічного аналізу</i>	<i>Методи портфельного аналізу</i>
Методи, що входять до групи		
1) спостереження залежно від стадії вияву споживчих переваг; 2) 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.	1) ABC-XYZ аналіз; 2) Метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна; 3) Матриця Маркон; 4) метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень	1) Boston Consulting Group (BCG), адаптована BCG; 2) General Electric (GE) або McKinsey; 3) Матриця розробки товару; 4) Матриця конкуренції за М. Портером; 5) Товар-ринки за І. Ансоффом; 6) Матриця росту за рахунок зовнішнього придбання. 7) Комплексна оцінка асортименту Варламова

Серед представлених методів формування асортименту найбільш доцільним для підприємства ТОВ «Рубіжанський трубний завод» є метод ABC аналіз, оскільки він є оперативним для виявлення першочергових проблем, які необхідно вирішити, шляхом визначення їхньої пріоритетності.

ABC-XYZ аналіз. Ідея методу ґрунтується на підставі принципу Парето: «за більшість можливих результатів відповідає відносно невелике число причин».

Характеристика груп елементів за ABC-аналізом:

Група А – незначна кількість об'єктів (20%) із високим рівнем питомої ваги (80%) за обраним показником;

Група В – середня кількість об'єктів із середнім рівнем питомої ваги за обраним показником;

Група С – велика кількість об'єктів із незначною величиною питомої ваги за обраним показником.

Для повноти аналізу, додатково до АВС-аналізу проводять уточнення XYZ-методикою, призначеною для вивчення стабільності показників. Якщо АВС-аналіз дає змогу визначити внесок конкретного елемента у підсумковий результат, то XYZ-аналіз визначає відхилення й нестабільність збуту. Характеристика груп за XYZ-аналізом:

Група Х – об'єкти із високим рівнем стабільності та можливістю точного прогнозування (коефіцієнт варіації до 20%);

Група Y – об'єкти із середнім рівнем стабільності та середньою ймовірністю прогнозування (коефіцієнт варіації від 20 до 50%);

Група Z – нестабільні об'єкти із низьким рівнем прогнозованості (коефіцієнт варіації від 50%).

Враховуючи можливість отримання результатів внаслідок застосування двох методик, варто комбінувати АВС та XYZ-аналіз для підвищення ефективності системи управління товарним асортиментом та клієнтською базою підприємства; підвищення частки високоприбуткових товарів без порушення принципів асортиментної політики; виявити ключові товари та причини, що впливають на кількість товарів, що зберігаються на складах.

Метод АВС дозволяє більш ефективно керувати накладними витратами, оскільки створює можливість для аналізу причин виникнення витрат в рамках підприємства. Застосування методу дозволяє більш точно визначити не тільки рентабельність окремих видів продукції, але і вигідність клієнтів, сегментів ринку, каналів збуту. У той же час, АВС-метод досить складний і допускає певні умовності в застосуванні. Його використання і заміна їм традиційних методів групування витрат в управлінському обліку повинні бути економічно і методологічно обґрунтованими.

Розглянемо даний метод на прикладі ТОВ «Рубіжанський трубний завод». Проведемо АВС-аналіз для товарів групи «Поліетиленові труби», що виготовляється на підприємстві. Подібний аналіз дозволить виділити ту частину товару, яка і представляє найбільший інтерес з точки зору формування асортименту. Статистичні дані за три роки представлені у підсумковій табл.2.

Таблиця 2

Статистичні дані групи «Поліетиленові труби» ТОВ «Рубіжанський трубний завод»

№ №	Товар	2009р.		2010р.		2011 р.	
		Обсяг продажів (грн.)	Частка в загальному обсязі (%)	Обсяг продажів (грн.)	Частка в загальному обсязі (%)	Обсяг продажів (грн.)	Частка в загальному обсязі (%)
1	Труби газопровідні ДСТУ Б В.2.7-73-98						
		4 801 232	30,81	5 676 343	33,83	3896543	28,99
2	Труби водопровідні ДСТУ Б В.2.7-151: 2008						
		4 771 503	30,75	4577865	30,07	3897654	26,73
3	Двошарові гофровані каналізаційні труби ДСТУ Б В.2.5-32: 2007						
		1 119 503	16,69	965432	11,39	903211	9,76
4	Труби поліетиленові технічні ТУ У В.2.7-25.2-32926466-003: 2006						
		1 493 531	19,97	1654433	21,89	2 112132	26,20
5	Дренажні труби У В.2.7-25.2-32926466-005: 2008						
		856 717	1,78	919 765	2,83	1 067 443	8,32
	Всього:	48042486	100	63504649	100	103110496	100

На рис. 1. показано співвідношення обсягів продажів за складовими групи товарів «Поліетиленові труби». Відповідно, серед товарів групи «Поліетиленові труби» виділимо матеріали групи А, В, С.

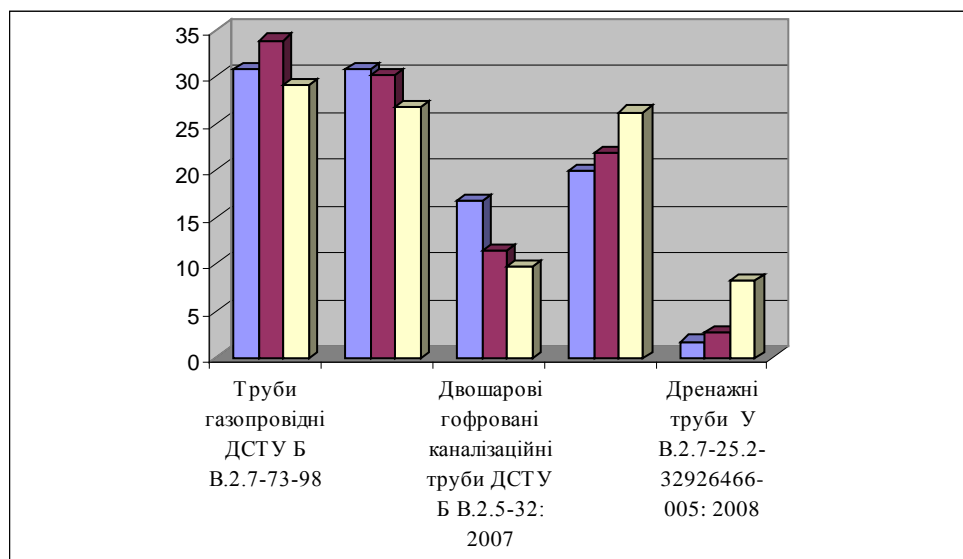


Рис.1. Співвідношення обсягів продажів за складовими групи товарів «Поліетиленові труби» (2009-2011рр.)

До групи А увійшли товари:

- Труби газопровідні ДСТУ Б В.2.7-73-98 - 75 28,99%;
 - Труби водопровідні ДСТУ Б В.2.7-151: 2008 - 91 26,73%;
 - Труби поліетиленові технічні ТУ У В.2.7-25.2-32926466-003: 2006 - 26,20%.
- Разом: 81,92%

До Групи В увійшли товари:

— Двошарові гофровані каналізаційні труби ДСТУ Б В.2.5-32: 2007-9,76%;

— Дренажні труби У В.2.7-25.2-32926466-005: 2008 - 8,32%.

Разом: 18,08%

У середині групи «Поліетиленові труби» виділяємо підгрупу Труби газопровідні ДСТУ Б В.2.7-73-98. Ця товарна номенклатура забезпечує 29% обсягу реалізації від загального обсягу представленої групи.

Висновки. Використовуючи методи формування асортименту, підприємство може визначити перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти напрями підвищення його прибутковості, опрацювати різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

Слід зазначити, що ефективність управління асортименту залежить від того, наскільки регулярно вона проводиться. Структура асортименту повинна переглядатися приблизно раз у півроку, а при зміні маркетингової політики – негайно.

Крім управління існуючого асортименту необхідно брати до уваги перспективи виведення на ринок нових продуктів. І вже на етапі планування варто враховувати, який вплив на діяльність компанії вчинить просування на ринок нового товару.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бродіна. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с.
2. Варламов А.С. Совершенствование управления ассортиментом // Известия ЧНЦ – 2002. – с.18-21.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підр. / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К.; М.; Спб.; Изд. дом “Вильямс”, 2003. – 1056 с.
5. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку// Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: ЕКМО. – с. 171-178.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996.- 589 с.
7. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник.— 2-е вид. — Львів: ІНТЕЛЕКТ+, 2002. — 244 с.
8. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. – К.: КНЕУ, 1998.
9. Портер М. Международная конкуренция / Портер М. [пер. с англ. под ред. В.Д. Щетинина]. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.