

Давиденко О. Л.,
ст. викладач кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
Чернігівського національного технологічного університету

УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ ТАЙОГО ВПЛИВ НА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. У статті обґрунтовано роль товарного асортименту у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності у системі управління підприємством. Проведено аналітичне дослідження необхідності управління та формування товарного асортименту на основі вивчення його впливу на перспективи розвитку підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, товарна політика, товарний асортимент, маркетингове управління підприємством, управління асортиментом.

АННОТАЦИЯ. В статье обоснована роль товарного ассортимента в осуществлении коммерческой и маркетинговой деятельности в системе управления предприятием. Проведено аналитическое исследование необходимости управления и формирования товарного ассортимента на основе изучения его влияния на перспективы развития предприятия.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинг, товарная политика, товарный ассортимент, маркетинговое управление предприятием, управление ассортиментом.

ANNOTATION. The article substantiates the role of the product assortment in the commercial and marketing activities in the enterprise management system. Conducted analytical study of the need for management and formation of commodity assortment, based on a study of its impact on the development prospects of the enterprise.

KEYWORDS: marketing, product policy, product assortment, marketing management enterprise, assortment management.

Постановка проблеми. Становлення і розвиток ринкових відносин в економіці України обумовлюють необхідність удосконалення управління підприємствами, орієнтації на ринкові умови господарювання, здатності швидко й гнучко реагувати на зміни в навколишньому середовищі та всередині підприємства. Це зумовлює тенденції дослідження проблем формування та управління товарним асортиментом, який впливає на економічний розвиток відповідного підприємства та визначає напрямки його економічного зростання у цілому.

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].

Тому формування засад маркетингової товарної політики і управління товарним асортиментом, як її основної складової частини має велике значення в досягненні економічної ефективності управління підприємством та його розвитку.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Питання формування системи ефективного управління товарним асортиментом і розробки маркетингової товарної політики не є новим для економічної науки в цілому. Дослідженню цих питань присвячені роботи таких закордонних і вітчизняних учених, як О. М. Азарян, М. Ю. Антонченко, Г. Ассель, Н. О. Бабенко, Л. В. Балабанова, І. Березин, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, П. С. Зав'ялов, О. В. Зозульов, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, А. Ф. Павленко, Р. Патора, В. Руделіус, А. В. Самчук, О. І. Сидоренко, О. А. Смирнова, І. А. Соловойв, А. В. Федорченко, І. В. Цимбалюк, Н. І. Чухрай, О. Л. Шевченко, В. Н. Юрьев та інші. Але особливості розвитку України потребують адаптації механізмів управління товарним асортиментом, пристосованих до мінливих умов господарювання, вдосконалення інструментарію забезпечення ефективності формування товарного асортименту підприємства.

Виклад основного матеріалу. В сучасних конкурентних умовах основною задачею підприємства є задоволення потреб споживачів, що дозволить підприємству бути конкурентоспроможним. Саме тому, визначення ефективнішого, ніж у конкурентів, товарного асортименту дозволяє знизити витрати та підвищити прибуток, і як наслідок, забезпечити підвищення економічної стійкості підприємства. Правильно розроблена та послідовно реалізована товарна політика забезпечує ринковий успіх, що є головним критерієм оцінки діяльності підприємства та його розвитку. Підприємницька діяльність є ефективною, якщо виготовлений підприємством товар або надана послуга користується попитом на ринку, задовольняє потреби покупців і забезпечує прибуток. Тому виникає необхідність планування товарного асортименту, який відповідає потребам населення та водночас сприяє прибутковості виробників.

Для будь-якого підприємства, що виробляє продукцію, товар є основним об'єктом уваги. На думку Ф. Котлера [5], «якщо у ви-

робника немає якісного, орієнтованого на потреби споживача товару — у нього немає нічого!». Товарна політика підприємства — це діяльність, що спрямована на формування асортименту і управління ним з урахуванням внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на товар, його створення, виробництво та продаж, а також юридичне закріплення такої діяльності [6]. Основними цілями товарної політики є забезпечення прибутку, підвищення товарообороту, збільшення частки ринку, зниження витрат на виробництво та маркетинг, поліпшення іміджу та зниження ризиків. Структура товарної політики складається з таких елементів, як розробка товару, обслуговування товару та виведення застарілих товарів з ринку [2].

Маркетинговий підхід до управління товарним асортиментом ґрунтується на плануванні розробки та формування продукції, яке повинно реалізовуватися завдяки дослідженням потреб і стану ринку. Тобто, маркетингова діяльність підприємств при управлінні товарним асортиментом повинна базуватися на вивченні ринку, аналізі попиту, прогнозі продажів, забезпеченні найповнішого задоволення суспільних потреб. Задоволення ж, у свою чергу, досягається розробкою і виробництвом відповідних сформованому попиту нових товарів, інтеграцією маркетингових комунікацій, що стимулюють збут продукції, створенням служб сервісу, які супроводжують процес споживання товару.

Управління асортиментом, з точки зору Ф. Котлера, повинно проходити в два етапи [5]:

- 1) аналіз товарної лінії;
- 2) прийняття рішення про довжину товарної лінії, необхідності оновлення, коректування або скорочення.

З огляду існуючих підходів по формуванню оптимального товарного асортименту та управління ним, ряд авторів у своїх роботах підтримують важливість маркетингу. Так, на думку Л.В. Балабанової, формування асортименту повинно охоплювати: формування товарного асортименту відповідно до запиту споживачів; забезпечення конкурентоспроможності товару; визначення товарних стратегій у відповідності зі стадією життєвого циклу товарів; політику нововведень; визначення товарної марки, упаковки і сервісу; позиціонування товарів.

Науковці пропонують формувати асортимент з урахуванням економічних цілей підприємства, на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу збуту тощо. Вони визначають напрямки оцінки товарів: кількісна оцінка, основана на звітній інформації, що складається з аналізу структури збуту, яка показує

абсолютні та відносні значення окремих товарів загальному обсягу збуту та відхилення від планових величин і показників за минулі періоди, аналіз покриття витрат, аналізу товарооборотності (швидкості обігу товарів); оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище (дослідження ринкового сприйняття асортименту).

При формуванні асортименту враховуються такі фактори: рівня техніки і технології виробництва; можливостей створення нового виробництва; наявності управлінських кадрів і кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу; наявності стійких зв'язків із постачальниками.

Формування асортименту може здійснюватися різними методами, залежно від масштабів збуту, широти асортименту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником. Усю сукупність методів можна поділити на три основні групи:

1. Виявлення споживчих переваг: спостереження залежно від стадії вияву споживчих переваг; спостереження залежно від форми вияву споживчих переваг; методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; модель Розенберга; багатомірні методи; методи зіставлення необхідного і реального профілю.

2. Методи економічного аналізу: АВС- і XYZ-аналіз; метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна; матриця Маркон; метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень.

3. Методи портфельного аналізу: Boston Consulting Group (BCG), адаптована BCG; General Elektrik (GE) або McKinsey; матриця розробки товару; матриця конкуренції за М. Портером; товар-ринки за І. Ансоффом; матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; комплексна оцінка асортименту Варламова [7].

Як справедливо зазначає В. Я. Кардаш, саме досягнення бажаних обсягів збуту віддзеркалює ефективність управління товарними потоками підприємств. При цьому він доречно наголошує на необхідності використання АВС-аналізу як інструменту маневрування асортиментною програмою підприємств. Учений підкреслює важливість встановлення необхідних параметрів політики позиціонування товару як елементу оцінки товарної пропозиції, правильно акцентуючи на ролі логістики в управлінні товарними потоками. Підкреслюючи необхідність проведення диверсифікації для досягнення ринкової ефективності, дослідник виокремлює такі види стратегій диверсифікації маркетингової товарної політики підприємств, як: концентрична, вертикальна, латеральна диверсифікації [4, с. 163, 166–167].

Ефективна товарна політика передбачає також облік зміни обсягів продаж і прибутку від реалізації окремих товарів з тим, щоб загальний обсяг продаж менш залежав від стадії життєвого циклу кожного з них. Так оптимізація асортименту товарів, які одночасно продаються на ринку, але відрізняються за ступенем новизни, дозволяє гарантувати підприємству відносно стабільні умови обсягів реалізації, покриття витрат і рівня прибутку.

Управління асортиментною політикою підприємств повинне здійснюватися на засадах координації маркетингових інновацій і провідного досвіду ринкового аналізу, оптимізації потоків товарних і фінансових ресурсів у контексті формування конкурентоспроможності продукції та послуг.

Управління асортиментом товарів зводиться до планування та організації підбору предметів, визначенні сукупності їх найменувань за певними ознаками. З цієї точки зору асортимент може бути простим або складним, вузьким або широким. Така класифікація передбачає виокремлення груп однорідної продукції або товарів за ознакою виду, сорту, марки і т. п. Формуються асортиментні групи, в межах яких предмети мають певну схожість. Також можна розрізнити асортимент продукції (виробляється підприємством) та асортимент товарів (пропонується споживачам цього продавця) [3, с. 22].

Застосування широкого асортименту в маркетингу ефективне, оскільки дозволяє диверсифікувати товарну пропозицію, орієнтуватися на вимоги певних сегментів споживачів і стимулювати збут. Одночасно такий асортимент потребує залучення широкого набору ресурсів, які застосовуються в процесі організації та координації збуту продукції. Глибокий асортимент побудований шляхом пропозиції подібних товарів різним сегментам ринку. Такий асортимент створює певні конкурентні переваги продукції.

Крім того, важливим є аналіз критеріїв диференціації між двома подібними асортиментними позиціями. Управління порівнянням асортиментом товарної пропозиції дає змогу підприємству спеціалізуватися в сфері маркетингу і виробництва, підвищити цінність торговельної марки та забезпечити ефективний розподіл створених товарних потоків. Слабка динамічність товарного асортименту може спричинити збільшення загроз із боку зовнішнього оточення для підприємств, підвищення частоти коливань у збуті, уповільнення маркетингового потенціалу зростання через те, що потоки управлінської інформації спрямовуються на координацію обмеженого асортименту товарів. Управління товарною номенклатурою продукції передбачає планування переліку груп

товарів, пропонованих продавцями, і погодження структури номенклатури продукції [8, с. 442].

Основні напрямки та принципи розробки та оптимізації товарного асортименту безпосередньо залежать від чітко визначеної генеральної стратегії підприємства. Для правильного ефективного управління товарним асортиментом необхідне забезпечення таких умов: наявність довгострокової генеральної стратегії; чітке уявлення про цілі виробництва і збуту продукції на перспективу; досконале знання конкурентного ринку та його потреб; адекватна оцінка своїх можливостей і ресурсів. Більшість проблем товарної політики підприємств є неструктурованими, невизначеними і заздалегідь не прогнозованими. Крім того, досить часто вони передбачають кілька варіантів розв'язання. Тому важливим є високoproфесійний аналіз даних і оперативна розробка альтернативних рішень проблем. Вірно визначена товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес формування та оновлення асортименту, але й виступає для керівництва підприємства своєрідним орієнтиром загального напрямку дій.

Формування та управління товарним асортиментом на підприємстві будь-якої галузі та форми власності є об'єктивною необхідністю, оскільки за умов ринкової економіки збільшується рівень конкуренції та ризику фірми. Підприємству необхідно вміти своєчасно реагувати на зміни маркетингового середовища. Організація діяльності підприємств на основі ефективного маркетингового управління товарним асортиментом дозволить підвищити ефективність їхнього функціонування.

Висновки. Лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найкомпетентніший в асортиментній політиці, володіє методами формування товарного асортименту й може максимально ефективно ним управляти. На основі вивчення перспектив розвитку підприємства отримують вихідну інформацію для вирішення питань, пов'язаних з формуванням товарного асортименту, його управлінням та вдосконаленням.

У сучасних умовах управління товарним асортиментом є важливим завданням, від рішення якого залежить рівень ефективності та перспективи розвитку підприємства.

Література

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О. А. Брадiна. — Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. — 230 с.

2. *Войчак А.В.* Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2000. — 179 с.
3. *Ілляшенко С. М.* Маркетингова товарна політика: підручник / С. М. Ілляшенко. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с.
4. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. — К. : КНЕУ, 2003. — 250 с.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — К.; М.; СПб.: Изд. дом «Вильямс», 2003.—1056 с.
6. Маркетинг: учеб. пособие / Н. В. Мурашкин, О. Н. Тюкина, Н. М. Сеник, А. Н. Мурашкин; ред. В. А. Яллай. — П., 2006. — 279 с.
7. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. — К.: КНЕУ, 1998.
8. *Руделіус В.* Маркетинг : [підруч.] / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. — 3-ге вид. — К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.

Статтю подано до редакції 18.02.15 р.

УДК 657.6.658.5

Дерев'янченко Т. Є.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
ДВНЗ КНЕУ імені Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

АНОТАЦІЯ. У статті досліджено теоретичні аспекти змісту маркетингового аудиту можливостей підприємства. Застосування маркетингового аудиту уможливорює найоптимальніше використання сучасних підходів у плануванні, організації, контролі та підвищенні ефективності маркетингу. Метою такого аудиту є виявлення проблем і нових можливостей підприємства, а також підготовка рекомендацій щодо підвищення ефективності його маркетингової діяльності. Пошук ринкових можливостей здійснюють після аудиторського оцінювання як потенціалу підприємства, так і маркетингового потенціалу. Все це можливе за умови регулярного періодичного використання маркетингового аудиту як базової методики, а не тільки як засіб зменшення збитків.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Маркетинговий аудит можливостей підприємства, завдання маркетингового аудиту можливостей підприємства, потенціал маркетингу методи аналізу, ефективність маркетингу.