

УДК 658.628.001.26

Колесніков В. П.,*кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та економічної кібернетики, професор кафедри ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»*

ФОРМУВАННЯ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ВНУТРІШНЬОГО І ЗОВНІШНЬОГО РИНКУ

Асортиментна політика є одним із найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами, в завоюванні прихильності споживачів, в отриманні бажаного прибутку, особливо при виході на зовнішні ринки. У статті розглянуто різноманіття методик, за допомогою яких можливо постійно проводити аналіз наявного асортименту на фірмі. Досліджена сила впливу сукупності чинників на формування якомога ефективнішої політики щодо оптимізації асортименту. Визначені напрямки вибору шляхів оптимізації портфеля фірми як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку.

Ключові слова: асортиментна політика, асортимент, портфель фірми.

Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе компании с конкурентами, в завоевании благосклонности потребителей, в получении желаемой прибыли, особенно при выходе на внешние рынки. В статье рассмотрено разнообразие методик, при помощи которых можно постоянно проводить анализ существующего ассортимента на фирме. Исследована сила влияния совокупности факторов на формирование наиболее эффективной политики оптимизации ассортимента. Определены направления выбора путей оптимизации портфеля фирмы как для внутреннего, так и для внешнего рынка.

Ключевые слова: ассортиментная политика, ассортимент, портфель фирмы.

Product policy is one of the most important marketing tools for the competitive activity, customer favour win and profit earning, especially on leaving to the oversea markets. The variety of methods through which it is possible constantly to conduct the analysis of existent assortment on a firm is considered in the article. Force of influence of aggregate of factors is investigational on forming of the most effective policy of optimization of assortment. Directions of choice of ways of optimization of company's portfolio are certain, both for an internal and for external market.

Keywords: product policy, assortment, company's portfolio.

Постановка проблеми. Для підприємства однією з основних запорок успіху є формування оптимального асортименту, який би відповідав ситуації на ринку, задовольняв потреби споживачів, сприяв найефективнішому використанню підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами та забезпечував отримання бажаного прибутку.

Існує велике різноманіття методик, які допомагають керівникам організацій планувати та корегувати свій перспективний товарний асортимент, який повинен відповідати специфіці діяльності цього підприємства. Кожне підприємство вибирає для себе такий інструмент, який вважає за правильний. На вибір впливає те, яку продукцію виготовляють, якому сегменту її представляють, до якої галузі належить діяльність підприємства, в якому конкурентному середовищі доводиться діяти та інші чинники.

Але використання жодного з наявних методів не може гарантувати бажаного результату. Адже всі вони мають як переваги, так і недоліки. Тому перед керівництвом постає проблема, який саме метод для аналізу асортименту вибрати, щоб найбільш правильно оптимізувати його з урахуванням всіх чинників, що на це можуть вплинути.

На цей момент тема формування оптимального асортименту є дуже важливою. По-перше, тому що промислові підприємства працюють в умовах конкуренції, тому кожен керівник намагається розробити такий асортимент, який би якомога ближче відповідав вимогам споживачів, що вплине на конкурентну позицію підприємства на відповідному ринку. Але ситуація, що склалася в економіці, також потребує і виходу на закордонні ринки.

По-друге, на жаль, в українській економіці бракує спеціалістів у цій сфері маркетингу, а більшість керівників підприємств взагалі мало що розуміють в асортиментній політиці, зокрема в методах, які використовуються для планування та аналізу асортименту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання про планування, формування перспективного товарного асортименту, його подальшу оптимізацію, управління ним протягом всієї діяльності фірми, внесення змін у відповідь на потреби ринку та діяльність конкурентів розглядаються у багатьох працях зарубіжних і вітчизняних вчених. Так, наприклад, Ф. Котлер у своїй книзі «Основи маркетингу» розглянув способи розширення наявного асортименту [2]. У роботах такого вітчизняного науковця, як Є. Крикавський досліджено способи оптимізації в управлінні товарним асортиментом та розглянуто АВС і XYZ аналізи, проаналізовано можливу інтеграцію цих методик [3].

В. Зотов у своєму науково-практичному посібнику описав стратегічне та оперативне управління асортиментом виробничо-торговельних та торгово-закупівельних підприємств [1].

О.У. Юлдашева розглянула побудову матриці Boston Consulting Group для аналізу портфеля фірми та етапи планування товарного асортименту [4].

Також тема щодо формування перспективного товарного асортименту підприємства за допомогою різних методів розглядається й аналізується такими науковцями, як А. Г. Аганбегян, Д. Е. Абдрахимов, А. В. Акофф, Л. А. Бірман, А. В. Бабкін, М. Н. Бродський, Е. Ю. Гончаров, А. Р. Єфимов, Л. В. Канторович, А. Е. Карлик, В. А. Книш, Г. Н. Кобзєв, К. В. Кузнецов, А. В. Міщенко, Н. В. Нестерович, В. В. Новожилов, А. Н. Петров, В. І. Смирнов, Г. В. Сухадольський, В. В. Щербаков, а також П. Друкер, І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Портер, О. Уільямсон, Ф. Хайек та ін.

Мета і завдання дослідження. Головною метою статті є вивчення теоретичних і практичних питань аналізу та планування асортименту продукції з метою формування та оптимізації товарного асортименту підприємства; дослідження цієї проблеми в Україні через опрацювання публікацій вітчизняних вчених, а також результатів дослідження, поданих у навчальних посібниках.

Виклад основного матеріалу. Планування та формування збалансованого асортименту є одним із інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання бажаного прибутку. Незбалансованість асортиментного портфеля призводить до зниження рівня прибутку, втрати конкурентних переваг на ринку, неправильного розподілу інвестицій. Тому перед маркетологами постає завдання спланувати оптимальну структуру асортиментного портфеля фірми.

Отже, суть проблеми формування асортименту є в плануванні фактично усіх видів діяльності, спрямованих на добір продуктів для майбутнього виробництва і реалізації на ринку та на приведення характеристик цих продуктів у відповідність з вимогами споживачів. Формування на основі планування асортименту продукції – безупинний процес, що продовжується протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму про його створення і завершуючи вилученням з товарної програми.

Оптимальним, тобто збалансованим, вважається асортиментний портфель, який має у своєму наборі стратегічні бізнес одиниці, що знаходяться на початкових етапах життєвого циклу і мають перспективу в розвитку, тобто забезпечуватимуть прибутки в майбутньому, й товари, які уже завоювали свою долю на ринку, знаходяться на етапі зрілості та є основним джерелом прибутку.

Таблиця 1
Матриця методів аналізу асортименту продукції для виходу на внутрішні та зовнішні ринки

| Методи | Критерії, що використовуються при аналізі | Час проведення | Кількість груп, на які ділиться весь асортимент | Основна мета використання методу | Переваги методу | Недоліки методу |
|--------------------------|---|----------------|---|--|---|---|
| Матриця БКГ | Доля ринку та темп росту ринку | Раз на рік | чотири | акцентує увагу на русі готівки, потребах в інвестиціях і прибутковості кожної СБО, а також на вигодах від перерозподілу фінансових ресурсів з метою оптимізації свого портфеля | 1) проста і доступна для розуміння; 2) наочність отриманих результатів; 3) показує види фінансових рішень щодо кожної СБО | 1) аналітично не закінчена і потенційно може ввести в оману; 2) рекомендації вказують лише загальну стратегічну орієнтацію і вимагають уточнення |
| Матриця General Electric | Привабливість ринку та конкурентоспроможність СБО | Раз в 2-3 роки | дев'ять | визначення пріоритетності інвестування в різні види СБО і для перерозподілу ресурсів | 1) вказує напрям пріоритетного інвестування; 2) більший набір чинників використовується | 1) не забезпечує реальних рекомендацій з розробки специфічних стратегій; 2) відносна важкість збору інформації |
| ABC аналіз | Обсяг реалізації СБО або прибуток | щомісяця | три | Ранжирування товарів, що допомагає виявити, які СБО мають найбільший внесок у загальній сумі прибутку і дає можливість проставити пріоритети | простота проведення; наочність результату; затрачується мало часу; наявність інформації | не враховується динаміка попиту; використовується лише один показник для аналізу |

| | | | | | | |
|---------------|-----------------------------------|----------------|--------|--|---|--|
| Дібба-Сімкіна | Змінні витрати та динаміка продаж | Раз на квартал | чотири | Класифікація товарів, щоб визначити напрями розвитку товарних груп і шляхи оптимізації товарного асортименту | легкість збору інформації; простота проведення; наочність результатів | не враховується сезонність; можливість помилки через неточність у розподілі витрат на постійні та змінні |
|---------------|-----------------------------------|----------------|--------|--|---|--|

З часом змінюються уподобання наших клієнтів, клімат, ринкова кон'юнктура, стратегії наших конкурентів, умови наших постачальників та посередників, з'являються нові технології, нові конкуренти, замітники наших товарів, а це все впливає на привабливість, конкурентоспроможність та прибутковість нашого асортименту. Таким чином, необхідно постійно аналізувати та контролювати набір стратегічних бізнес одиниць і проводити перегляд складу асортиментного портфеля, змінюючи та доповнюючи його.

Існує багато методик, що використовуються для аналізу наявного асортименту та за допомогою яких можна дійти висновків щодо подальших дій підприємства, пов'язаних з оптимізацією асортиментного портфелю. Найпоширенішими з них є ABC та XYZ аналізи, їх комбінування, побудова БКГ матриці, матриці General Electric, метод «Дібба-Сімкіна», метод «Маркой» та інші. Маркетологам фірми необхідно тільки вибрати метод, за допомогою якого вони будуть проводити аналіз.

Нами було розроблено і подано в таблиці 1 матрицю методів, за допомогою якої маркетологам буде зручно обрати інструмент для аналізу та оптимізації наявного асортименту продукції.

Кожен з представлених методів акцентує увагу на різних аспектах портфельного аналізу та відповідає на різні питання щодо оптимізації асортименту. Обираючи серед них, необхідно пам'ятати, що жодна з наявних методик не охоплює всі чинники, що можуть впливати на зміни в портфелі підприємства. Більшість з них охоплюють 2-4 показника. Але цього мало, щоб зробити достатньо правильні висновки щодо оптимальності свого асортименту та необхідних змін, особливо це стосується зовнішніх ринків. Для цього треба використовувати при аналізі наявного портфеля та виборі подальших дій щодо нього кілька з поданих методів, щоб отримати глибоке розуміння стану такого набору стратегічних бізнес одиниць, зробити повніший аналіз та отримати необхідні висновки, які допоможуть більш точно провести асортиментну політику та сформуванню оптимальний портфель фірми. Саме за допомогою поданої матриці можливо зробити правильний вибір набору методів для вирішення питань щодо оптимізації асортименту продукції на підприємстві при виході і на закордонні ринки.

Висновки. Формування та оптимізація асортименту є досить важливим елементом у діяльності маркетингового відділу підприємства. Адаже на рівні з іншими чинниками, що впливають на прибуток, імідж, конкурентоспроможність фірми та лояльність споживачів, збалансованість та перспективність портфеля також відіграє важливу роль. Саме тому перед маркетологами підприємства, що працює на внутрішньому і зовнішньому ринках, постає завдання вибрати оптимальну методологію проведення аналізу асортименту. За допомогою розробленою матриці методів можливо точніше та краще вибрати шляхи оптимізації портфеля фірми як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку.

Варто пам'ятати, що ефективність оптимізації асортименту також залежить від регулярності її проведення. Крім того, перспективи виведення на ринок нових продуктів відіграють важливу роль і такі аспекти асортиментної політики треба теж брати до уваги. На етапі планування варто враховувати, який вплив на діяльність компанії вчинить просування на ринок нового товару.

Література:

1. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие / В. В. Зотов. – М. : Эксмо, 2006. – 240 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
3. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Нац.ун-т «Львівська політехніка», 2004. – 468 с.
4. Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика / О. У. Юлдашева. – СПбГУЭФ, 2004. – 129 с.
5. Єрмошенко М. М. Маркетинг : [підручник] / М. М. Єрмошенко, С. А. Ерохін, А. В. Базиліук. – К. : Нац. акад. управління, 2011. – 631 с.
6. Дурович А. П. Основы маркетинга : [учеб. пособие] / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2004. – 512 с.
7. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: [підручник] / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна – К. : КНЕУ, 2007. – 386 с.
8. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика : [підручник] / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
9. Кириленко В. В. Економіка : [навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів] / В. В. Кириленко. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 193 с.