

**В.Ф. Гамалій, проф., д-р фіз-мат. наук, Г.М. Давидов, проф., д-р екон. наук,
Л.А. Коваль, доц., канд. екон. наук**

Кіровоградський національний технічний університет

Теоретико-методологічні основи формування товарного асортименту підприємства, що функціонує в умовах ринкової економіки

Розглянуто шляхи вдосконалення перспективного товарного асортименту, його формування, вибір стратегічних зон господарювання та формування товарної стратегії. Проаналізовано етапи розробки перспективного товару.

номенклатура, асортимент, економічна стратегія, конкурентні переваги, стратегічний аналіз, недиференційований маркетинг, концентрований маркетинг, сегмент ринку, канали розподілу, потреби споживачів, диверсифікація, пасивне реагування, розробка прототипу, випробування, комерціалізація, впровадження

Порівняно недавно в Україні діяла командно-адміністративна система господарювання. Підприємства знаходились в прямому підпорядкуванні відповідних міністерств і відомств, одержували контрольні цифри для укладання планів по випуску продукції, собівартості продукції, використання фінансів. Керівництво підприємства чітко знало, які види продукції та в якому обсязі будуть випускатися найближчим часом. Аналогічно здійснювалося і матеріально-технічне забезпечення та збут продукції. Заздалегідь були відомі постачальники сировини і матеріалів, споживачі готової продукції.

В нинішній час, підприємства отримали можливість самостійно формувати свою економічну стратегію, тобто знайти відповіді на наступні питання: які види продукції виробляти, в якій кількості, як і якими засобами, для кого і коли виробляти. Однією з основних задач є формування товарного асортименту продукції. Підприємство повинно мати перелік певних номенклатурних позицій продукції, що користуються потенційним попитом на ринку і забезпечать виживання підприємства в довгостроковому періоді.

Актуальність визначеного питання пояснюється тим, що в умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективного товарного асортименту підприємства є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Теоретико-методологічною основою є положення сучасної економічної теорії, що відноситься до формування перспективного товарного асортименту підприємства. В ході дослідження вивчено та узагальнено вітчизняні та закордонні літературні джерела з питань, що стосуються методів формування перспективного товарного асортименту та засобів його розширення.

Дослідженню питань щодо перспективного товарного асортименту присвячені роботи багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких І. Ансофф, М. Портер, Р. А. Фатхутдінов та ін.

Формування перспективного товарного асортименту підприємства є складовою економічної стратегії підприємства. Від структури асортименту продукції прямо пропорційно залежить процес розподілу сировинних ресурсів підприємства. Лише їх розумне та збалансоване використання дасть змогу запобігти перевитрат сировини, та отримати максимальний результат від її використання. Відповідно до розподілу сировини відбувається формування фінансових потоків, які охоплюють всі "клітини" виробництва, чи будь-якого процесу на підприємстві.

Асортимент продукції, за умови, якщо він визначений не точно (не точно - поняття відносне, і мається на увазі, що відхилення у співвідношеннях товарних груп будуть більші, і призведуть до більших втрат, ніж це передбачено), являє собою "бомбу сповільненої дії". Асортимент розробляється, затверджується і йде у виробництво. По завершенню виробничого процесу, виявляється, що попит на одну товарну групу нижчий, ніж сподівалися з причини її моральної старості, оскільки, за час, який товар був у розробці і виробництві з'явилися аналогічні товари, але вже з новими споживчими якостями. Інша товарна група представлена у надто великій кількості, і попит не зможе перекрити пропозицію. Ще одна товарна група стала нерентабельною в результаті підвищення цін з боку постачальників сировини. І таких варіантів може бути дуже багато, якщо їх не розрахувати і не здійснити заходів по їх запобіганню (зрозуміло, що всього передбачити неможливо, але прогнози стосовно розробки асортименту повинні бути максимально наближені до реальності). А в результаті - нецілеспрямоване використання сировини та матеріалів, втрачені кошти. Час та ресурси, які можна було б використати на підвищення конкурентоспроможності продукції і підприємства в цілому, підуть на мобілізацію нового потенціалу, що звичайно не тягне за собою позитивних наслідків.

Склад та характеристики товарного асортименту, як відомо, багато в чому залежать від зони господарювання підприємства (ринку чи сегменту ринку). Отже, при формуванні перспективного товарного асортименту дуже важливо враховувати такий фактор як то стратегічна зона господарювання. Стратегічна зона господарювання (СЗГ) - окремих сегмент зовнішнього середовища підприємства, на який воно має, або хоче мати вихід.

Вибір стратегічних зон господарювання у процесі реалізації економічної стратегії підприємства є необхідним при визначенні основ формування товарного асортименту підприємства.

Після того, як визначені набори СЗГ, в яких підприємство зможе найбільш ефективно реалізувати свої конкурентні переваги, необхідно конкретизувати товарну стратегію в рамках кожної СЗГ. Цей процес здійснюється в два етапи. Перший з них передбачає вибір альтернативи товарної стратегії. Другий - реалізація вибраної альтернативи у вигляді перспективного товарного асортименту.

Основні альтернативи товарної стратегії: недиференційований маркетинг; концентрований маркетинг; диференційований; споживчий.

При виборі більш прийнятної альтернативи важливе значення мають ціннісні орієнтації вищого керівництва підприємства. Стратегічна поведінка чітко знаходиться під впливом цінностей. Як індивіди, так і організації виявляють перевагу до певних типів стратегічної поведінки, під впливом ціннісних орієнтацій, навіть якщо це означає втрати з точки зору результатів.

Основні види ціннісних орієнтацій:

- теоретичні (істина, знання);
- економічні (практичність, корисність);
- політичні (влада, визнання);
- соціальні (відсутність конфліктів, прихильність);
- естетичні (склад, форма, симетрія);
- релігійні (етико-моральні проблеми).

Однак, головним орієнтиром при формуванні товарної стратегії є досягнення конкурентної переваги підприємства в довгостроковій перспективі.

Обравши ту або іншу альтернативу товарної стратегії, підприємство повинно "наповнити" її конкретним змістом - відповідним товаром або товарним асортиментом, тобто групою товарів, тісно пов'язаних між собою хоча б по одній з ознак:

- спільне застосування;
- загальний сегмент ринку;
- загальний канал розподілу;
- схожий діапазон цін.

Товарний асортимент являє собою динамічний набір номенклатурних позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, що користуються потенційним попитом на ринку і що забезпечують виживання підприємства в тривалій перспективі.

Чинники, що складають основу формування асортименту - це чинники, на основі яких розробляється приваблива виробнича програма (товарів або послуг), щоб подолати опір ринку. В центрі уваги не тільки критична перевірка існуючих, але і розробка нових товарів або послуг.

При використанні підприємствами диверсифікації з метою зниження ризику підприємства можуть вирішити цілий ряд задач:

- створення принципово нових товарів і послуг на базі використання передової технології;
- розвиток нових напрямків підприємництва;
- поліпшення якості продукції, раціоналізація виробництва, зниження витрат;
- можливість збільшення своєї частки на ринку, активізація своєї ринкової політики.

На основі прогнозу отримання державних замовлень і проведених маркетингових досліджень складається динамічний набір номенклатурних позицій (типів, розмірів, марок, моделей) продукції, тобто іде формування базового товарного асортименту підприємства.

До потенційних економічних характеристик, що слід визначити по кожному виду продукції, включеної в базовий товарний асортимент (БТА) підприємства, відносять:

- ціни на одиницю продукції (по їх видам: фіксовані, договірні, зовнішньоекономічні та інші);
- потенційні обсяги виробництва в натуральному та грошовому виразі;
- трудомісткість продукції;
- необхідна чисельність робітників;
- витрати на виробництво продукції, загальні та по елементам;
- витрати на маркетинг;
- капітальні вкладення в матеріально-технічну базу виробничої та соціальної сфер діяльності;
- всі види податків, передбачені законодавством;
- прибуток від реалізації продукції;
- прибуток, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати всіх податків з урахуванням пільг і санкцій;
- рентабельність кожного виду продукції до витрат на виробництво;
- ефективність капіталовкладення, пов'язаного з засвоєнням і просуванням продукції на ринок;
- тривалість засвоєння і виводу продукції на ринок.

Інші характеристики визначаються на основі аналізу реальних потреб підприємства в ресурсах, що виникають в зв'язку з необхідністю освоєння і виводу на ринок тієї або іншої продукції, а також експертним шляхом.

Важливе значення при формуванні варіантів товарного асортименту мають рішення про систему організації виробництва тих або інших товарів або асортиментних груп. Ці рішення залежать від багатьох, чинників: потенційної ємності ринку і їхнього географічного розміщення, системи постачальників комплектуючих виробів і інших

ресурсів, потенційно можливого ефекту масштабів виробництва, ін.

Варіанти системи організації припускають різноманітні поєднання форм і напрямків спеціалізації, концентрації і розміщення виробництва, диференціювання останнього на самостійні етапи, що дозволять виділяти їх в окремі, але взаємопов'язані підприємства. Кожний з подібних варіантів створює різноманітні передумови для досягнення того або іншого рівня витрат виробництва.

Стосовно до окремого виробу або асортиментної групи фірма може віддати перевагу стратегії створення одиничного підприємства. Стосовно до інших видів продукції або товарного асортименту найкращою може виявитися стратегія створення безлічі кооперуючих підприємств.

Перспективним варіантом товарного асортименту слід вважати перелік номенклатурних позицій, що мають найвищий рейтинг за обраним показником ранжування в умовах заданих ресурсних обмежень: обсягів виробництва (виробничою потужністю), чисельності робітників, капітальних вкладень та інші. Варіанти товарного асортименту формуються шляхом послідовного ранжування номенклатурних позицій за обраними економічними характеристиками і водночас складання значень цих характеристик для умов обмежень, що задаються.

Формування варіантів товарного асортименту здійснюється наступним чином:

- задається величина обмеження, по якому формується варіант товарного асортименту ;

- здійснюється послідовне ранжування номенклатурних позицій за обраними економічними характеристиками до того критичного порядкового номера позиції, при якому зростаючий сумарний підсумок значень відповідної економічної характеристики по номенклатурним позиціям, що передують критичному номеру в перший раз перевищить задане значення відповідного обмеження;

- визначається значення остаточного прибутку і всіх інших економічних характеристик по всім номенклатурним позиціям, що передують критичному порядковому номеру;

- в результаті набори номенклатурних позицій розглядаються як можливі варіанти асортиментів.

Перспективний варіант товарного асортименту обирають на основі аналізу переваг і недоліків можливих варіантів з точки зору можливостей подолання проблем виробничого і соціального характеру, що можуть виникати у випадку включення в більш прийнятний товарний асортимент тієї або іншої номенклатурної позиції.

З часом асортимент товарів ширшає, оскільки підприємства шукають нові шляхи для збільшення обсягу продажу.

Розробка товару і його впровадження - це ціла низка складних етапів, які потрібно пройти, починаючи від первісної концепції до реальної появи на ринку.

Процес розробки перспективного товару складається з розробки і відбору ідей, економічного аналізу, розробки прототипу, іспиту, комерціалізації.

1. Розробка і відбір ідей.

З появою нових ринкових потреб відповідно з'являються ідеї відносно того, як ці потреби задовольнити.

З величезної сукупності ідей підприємство обирає лише такі, які можливо та доцільно втілювати в життя. Для відбору ідей застосовуються наступні критерії:

- чи підходять для нового товару існуючі виробничі потужності;
- які масштаби технічного і маркетингового ризику.

Якщо товар промисловий, то вагомим критерієм є рентабельність. Якщо йдеться про споживчі товари, для оцінки нових ідей використовуються консультанти з питань маркетингу або рекламні агентства.

2. Економічний аналіз.

В його основі лежить вирішення питання, чи виправдані будуть витрати на розробку нового товару. Підприємство складає:

- прогноз обсягів продажу даного товару за різними цінами;
- оцінку витрат, пов'язаних з різними обсягами виробництва товарів;
- потенційний касовий виторг і прибуток на інвестиції у випадку впровадження даного товару.

3. Розробка прототипу.

Прототип - це діюча модель проектного товару. Розробка прототипу це виробництво і випробовування декількох дослідних зразків (прототипів), включаючи їх упаковку.

На цьому етапі поєднуються різноманітні елементи маркетингової стратегії. Підприємство оцінює можливість серійного виробництва, визначає ресурси, доведення товару до споживача.

4. Випробовування.

Невелика група споживачів користується даним товаром, порівнюючи його з існуючими товарами замінниками. Якщо результат позитивний, товар переходить у етап маркетингових випробовувань. Він іде у продаж обмеженою кількістю в деяких регіонах країни, а підприємство, тим часом, вивчає реакцію споживачів.

5. Комерціалізація.

Це великомасштабне серійне виробництво і розподіл продукції. Ця фаза вимагає координації багатьох видів діяльності: виробництва, упаковки, збуту, ціноутворення і просування товару.

Головне, щоб маркетингові заходи не проводилися у відриві від виробництва. Інакше споживачі отримають можливість купити товар, перш ніж підприємство буде в стані забезпечити його в достатній кількості. Цією ситуацією можуть скористуватися конкуренти.

Багато з підприємств впроваджують на ринку свої товари, переходячи з однієї географічної зони в іншу. Це дозволяє розтягнути витрати на просування товару на більш тривалий період і вдосконалити стратегію в процесі впровадження.

Важливою проблемою для підприємства одразу після появи в його товарному асортименті нового товару, є процес включення його в асортимент, що склався на ринку, тобто оптимальне позиціонування товарів, і цей процес повинен здійснюватись так, щоб:

- товар чітко виділявся на фоні пропозицій конкурентів;
- товар збирав навколо себе якомога більше споживачів;

Позиціонування товару здійснюється в два етапи:

1. Аналіз простору якості;
2. Модель ідеальної крапки і ідеального вектору.

Аналіз простору якості.

Якщо товар сприймається як певна комбінація властивостей, він займає певне місце в просторі якості. Часто сприймання якостей споживачами відхиляється від об'єктивних властивостей. Тому в області суб'єктивних властивостей (сфера товарного ринку) може виникнути цілком інша конфігурація товару, ніж в області об'єктивних властивостей.

Модель ідеальної крапки і ідеального вектору.

На цьому етапі потрібно перевірити, яку ідеальну уяву мають споживачі. Тут особливе значення мають дві форми: модель ідеальної крапки і ідеального вектору.

В моделі ідеальної крапки вважається, що кожний споживач має цілком певну уяву про ідеальну комбінацію властивостей товару. Вона зображується в просторі

товарного ринку як ідеальна крапка, що більш-менш усунено від положення реального товару.

Кожне відхилення від властивостей ідеальної крапки розглядається як погіршення. В той же час споживач повинен шукати компромісний варіант з наданих товарів. Після роздумів він вибирає реальний продукт, що найбільш наближений до його уявлень про ідеал.

В моделі ідеального вектору споживач має певне уявлення про ідеальні властивості товару. Він бажає (в певному кількісному співвідношенні) якомога більше всього. В рамках просторового товарного ринку це представляється як ідеальний вектор, нахил якого визначається бажаним кількісним співвідношенням.

Розробка товарного перспективного асортименту - багатогранний аналітичний процес який передбачає всебічне вивчення самого товару, перш за все. Необхідно знати чи має даний товар перспективу поширення на ринку, чи не вийшов він "з моди", і взагалі, чи існує потреба в цьому товарі. В сфері вирішення цього питання існує таке поняття, як, життєвий цикл товару. Це певний життєвий цикл товару, який складається з чотирьох яскраво визначених стадій, що розрізняються за обсягами продажу і прибутків: впровадження, зростання, зрілість і спад. На кожному з цих чотирьох стадій слід використовувати відповідну маркетингову стратегію.

Впровадження.

Першою стадією життєвого циклу товарів є стадія впровадження, на якій виробник намагається стимулювати попит. Звичайно цей етап вимагає широкої рекламної кампанії і заходів, спрямованих на просування товару, а також витрат на дослідження і розробки. Як правило, на стадії впровадження необхідні великі інвестиції, щоб покрити видатки на розробку товару, сформувати канали збуту і переконати людей в перевагах даного товару. На цій стадії виробник не одержує великих прибутків.

Зростання.

Після цього слідує стадія зростання, на якій, за умов вдало проведеного впровадження, спостерігається різкий стрибок обсягів продажу, і, як правило, зростання числа конкурентів. Зусилля, затрачені на першій стадії, починають окупатися. Коли товар вступає в фазу зростання, конкуренція посилюється і починається боротьба за частку на ринку, і виробник вимушений вкладати великі кошти в просування товару і водночас знижувати ціни. Така конкурентна боротьба вимагає великих витрат, тому маленькі слабкі підприємства часто розоряються. Підприємства що вижили, ділять ринок, і конкуренція слабшає. Ціни стабілізуються, обсяг продаж-збільшується, витрати на одиницю продукції скорочуються. Поєднання стабільних цін з більш низькими витратами призводить до збільшення прибутку, і виробники починають одержувати прибутки на вкладений капітал.

Зрілість.

На стадії зрілості обсяги продаж не ростуть, а навіть трохи зменшуються. Таке зниження темпів продаж може призвести до неповного завантаження виробничих потужностей в галузі, тому виробникам знову потрібно знижувати ціни, щоб максимально завантажити своє обладнання. Стадія зрілості - найтриваліший період життєвого циклу товару, на якій витрати, пов'язані з впровадженням та розвитком знижуються. Прибуток від товарів, які знаходяться в фазі зрілості, потрібний підприємствам для фінансування розробки нової продукції, тому вони додають значні зусилля для того, щоб "зрілі" товари якомога довше залишалися конкурентоспроможними.

Спад.

Хоча фаза зрілості може тривати багато років, в кінці кінців більшість товарів

вступають в стадію спаду, коли обсяги продаж і прибутку поступово зменшуються і сходять нанівець. Це відбувається по декільком причинам: змінюються демографічна ситуація і смаки споживачів, удосконалюється технологія.

Коли товар вступає в цю стадію, підприємству потрібно приймати рішення - продовжувати виробництво товару, використовуючи ті або інші засоби зростання його рейтингу серед споживачів, або припинити, і зосередити свою увагу на нових виробках. Більшість підприємств вибирають останнє.

При прийнятті рішення про розробку нових видів товарів необхідно володіти точною маркетинговою інформацією про стан даних та аналогічних товарів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Може скластися ситуація, коли на внутрішньому ринку товар знаходиться в такій стадії життєвого циклу як зрілість, і в найближчому майбутньому може перейти в наступну стадію, стадію спаду. На підприємстві цей товар знаходиться на стадії впровадження. Підприємство в даному випадку несе збитки, бо будуть вкладені кошти та витрачені сировинні ресурси на створення і просування товару, а прибуток не буде отриманий, оскільки попит на товар скорочується і знижуються ціни.

Щоб цього не трапилося, керівництво підприємства повинно постійно співвідносити життєвий цикл товару на ринку з життєвим циклом на підприємстві.

Однією з найважливіших задач підприємства, діючого в умовах ринкової економіки є складання свого товарного асортименту. Перевага повинна віддаватися такому складу товарного асортименту, що забезпечує на протязі тривалого періоду часу постійне збільшення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства на потреби в фінансових ресурсах, необхідних для підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Для цього підприємство повинно здійснити прогноз можливості отримання державних замовлень і скласти свій асортимент товарів. Підприємство повинно здійснити маркетингові дослідження ринку, не тільки здійснити вибір ринку, але і з'ясувати, який товар потрібен споживачу, якими перевагами він повинен володіти порівняно з товарами конкурентів, аналогічними товарами на ринку. Ключовим моментом у встановленні виду ринку є знання поведінки покупця.

Таким чином складається можливий товарний асортимент. Для виділення з нього груп товарів, що будуть входити в реальний асортимент, підприємство встановлює обмеження, по якому буде формуватися варіант товарного асортименту і проводить ранжування видів продукції по таким економічним характеристикам як, наприклад, кількість нормо/годин, витрачених на випуск кожного виду продукції, величина прибутку на одну нормо/годину та ін. В результаті вибирається продукція і складається товарний асортимент, що буде випускати підприємство.

При появі в товарному асортименті нових видів продукції необхідно за допомогою їх економічних характеристик визначити рейтинг по кожному виду продукції і на його основі приймати рішення про включення або не включення його в товарний асортимент підприємства.

Підприємство постійно повинно здійснювати прогнозування зміни ситуації на ринку, враховувати можливість появи нових товарів або нових технологій, зміна моди, поведінка споживачів та інше. Для цього необхідно періодично проводити маркетингові дослідження, причому не обмежуватися ринком, на якому функціонує підприємство, а шукати виходи на нові ринки.

З метою вдосконалення діючого товарного асортименту та формування такого асортименту, який зміг би ефективно працювати в перспективі, необхідно проводити певні розрахунки та розробки. Зокрема, для розуміння позиції певного товару у ракурсі конкурентоздатності та економічної доцільності, треба проводити ранжування усіх

асортиментних позицій. В результаті ранжування отримувати комплексні рейтингові показники, які характеризуватимуть місце кожної асортиментної позиції на ринку та у виробничому процесі.

Також проводити розрахунки середніх рейтингових оцінок асортиментних груп, які дадуть змогу визначити місце групи в загальному асортименті.

На основі аналізу отриманих рейтингових показників дати рекомендації щодо формування та підтримання перспективного товарного асортименту для всіх асортиментних позицій.

Список літератури

1. Закон України «Про підприємства в Україні» від 27.03.91 р. // Відомості Верховної Ради України. - 1991. - № 24.
2. Анисимов Ю. П. Освоение новой продукции - М.: Финансы и статистика. - 1990. - 187 с.
3. Березовська Ю. Холодний розрахунок // Контракти. – 2005. - № 27. – С. 115-177.
4. Васильева Н. Игра на вымораживание // Бизнес. – 2005. - № 23 (646). – С. 160-163.
5. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.
6. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга – СПб: Питер, 2000. – 320 с.

Рассмотрены пути усовершенствования перспективного товарного ассортимента, его формирование, выбор стратегических зон ведения хозяйства и формирование товарной стратегии. Проанализированы этапы процесса разработки перспективного товара.

The Considered ways of the improvement of the perspective goods assortment, his(its) shaping, choice of the strategic zones of conduct facilities and shaping to goods strategy. Analysed stages of the process of the development of perspective goods.