

Ю.Л. Труш,
К.е.н., доц., Національний університет харчових технологій
А.О. Гриценко
студентка, Національний університет харчових технологій

Формування асортиментної політики на підприємстві

На сьогодні у розвитку вітчизняної економіки все більшого значення для виробників набуває управління асортиментом продукції, яку випускає підприємство, його якість, глибина та насиченість. Тому, одним із головних напрямів діяльності підприємства є створення ефективної асортиментної політики. Велике значення цей напрямок відіграє в умовах, коли до товарного асортименту з боку споживача висувуються досить високі вимоги щодо ціни, якості, дизайнерської упаковки, широти асортименту, а також реклами. Тож, питання ефективного формування товарної політики є актуальним, адже саме товар є результатом діяльності підприємства, джерелом його прибутків та базою функціонування й розвитку.

Ключові слова: товарна політика, товарна стратегія, інновація, асортимент.

Ю.Л. Труш,
К.э.н., доц., Национальный университет пищевых технологий
А.А. Гриценко
студентка, Национальный университет пищевых технологий

Формирования ассортимента политики на предприятии

На сегодня в развитии отечественной экономики все большее значение для производителей приобретает управление ассортиментом продукции, которую выпускает предприятие, его качество, глубина и насыщенность. Поэтому, одним из главных направлений деятельности предприятия является создание эффективной ассортиментной политики. Большое значение это направление играет в условиях, когда до товарного ассортимента со стороны потребителя предъявляются достаточно высокие требования относительно цены, качества, дизайнерской упаковки, широты ассортимента, а также рекламы. Поэтому вопросы эффективного формирования товарной политики является актуальным, ведь именно товар является результатом деятельности предприятия, источником его прибылей и базой функционирования и развития.

Ключевые слова: товарная политика, товарная стратегия, инновация, ассортимент.

Y.L. Trush,

Candidate of economic sciences, National University of Food Technologies

A. A. Hrytsenko

The student of National university of food technologies

Formation of assortment policy at the enterprise

Today in the development of the national economy increasingly important for producers acquires management range of products manufactured at the enterprise, its quality, depth and richness. Therefore, one of the main directions of enterprise activity is creation of effective assortment policy. Great importance to this direction plays in the conditions, when the product portfolio from the consumer placed high enough requirements on price, quality, designer packaging, breadth of assortment, and also advertising. Therefore, the effective formation of commodity policy is relevant, because the product is a result of activity of the enterprise, the source of profits and a base of functioning and development.

Key words: product policy, product strategy, innovation, range.

Постановка проблеми. Конкурентноспроможність підприємства та ефективність його функціонування на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й від асортименту реалізованої продукції. Підприємства мають право на власний розсуд обирати економічну стратегію - планувати, розробляти і формувати свою асортиментну політику. Рівень ефективності підприємств та забезпечення економічної безпеки країни в цілому, залежать від вибору ефективної асортиментної політики. Стратегічний набір товарів має особливе значення для виробника, так як це дозволяє йому залишатися та «виживати» на ринку. Зміна смаків та вподобань споживачів змушують підприємства формувати новий асортимент, й відповідно вносити зміни до його структури. Іноді внаслідок зростаючої конкуренції на ринку, виробники змінюють свою асортиментну політику необґрунтовано.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Значення планування, формування та контролю за товарним асортиментом міститься в наступному: аналіз та дослідження товарів конкурентів; модернізація власної продукції; вчасне надходження товарів на ринок в необхідній кількості; створення досить широкої асортиментної групи з мінімальними витратами. Дослідженням проблем формування товарного асортименту займалися вітчизняні економісти-практики серед яких Б.Є. Грабовецький, О.Ф. Оснач, В.Г. Герасимчук, А.Ф. Павленко, В.В. Липчук, В.Я. Кардаш та зарубіжні економісти - Гарі Армстронг, Філіп Котлер, Е. Дихтля і Х. Хершген, Ж.Ж. Ламбен.

Метою статті є дослідження процесу формування асортиментної політики на підприємстві.

Викладення основного матеріалу. Найскладнішою проблемою в процесі формування асортименту є визначення товарного асортименту, а також сукупності його складових товарів. Для подальших досліджень розглянемо поняття «номенклатура» та «асортимент продукції».

Номенклатура продукції – це перелік продукції, яка об'єднується за техніко-економічними ознаками, що відображається окремою позицією. В ній відображено систематизований перелік груп, підгруп і позицій продукції в натуральному вираженні.

Асортимент продукції - це специфікований в установленому порядку та за відповідними документами, в межах кожної позиції номенклатури, перелік товарів згрупований за видами чи типами, які підприємство має надати споживачам з урахуванням обсягу, високої якості й мінімальної ціни.

На практиці асортимент поділяють на: повний (входять всі види і різновиди товарів, яке випускає підприємство), груповий (споріднені товари) та внутрішньо груповий(включає вироби, які входять у певну групу). Асортиментна політика є вагомим критерієм впливу на збут.

Існує два поняття товарного асортименту «вузький» (збільшення прибутку можливе за рахунок доповнення його новим товаром) та «широкий» (збільшити прибуток можна виключивши певний товар чи групу товарів). За обсягом цілей, які ставлять перед собою підприємство, можна визначити широту асортименту. Якщо воно прагне представити на ринок вичерпний асортимент, при цьому намагаючись отримати значну частку товару даної групи на ринку, то відповідно і асортимент буде широкий. Навпаки, коли підприємство прагне до високої прибутковості, воно матиме звужений асортимент товарів. Відновлення та збагачення товарного асортименту новими виробами, приносить підприємству додатковий прибуток, дає змогу задовольнити потреби споживачів, захопити більшу частку ринку та не допустити появи нових конкурентів.

На сьогодні майже не має підприємств, які виготовляють та пропонують лише один товар. Деякі підприємства обмежують свою діяльність виробництвом та реалізацією єдиної групи товарів. Багато підприємств займаються навпаки випуском та збутом декількох груп товарів. В тому чи іншому випадку виникає потреба в управлінні товарним асортиментом.

Формування товарного асортименту є поєднанням визначених товарів і їх окремих ліній, полягає у встановленні певної межі між «новими» і «старими» виробами. При

його формуванні обов'язковим є врахування вимог споживачів певних сегментів ринку, та раціональне забезпечення ефективного використання матеріальних, технологічних, фінансових ресурсів для виробництва продуктів з мінімальними витратами. Формування товарного асортименту, в цілому, спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства.

Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на принципах:

1. Узгодженість структури попиту споживачів району діяльності підприємства.
2. Повне задоволення потреб споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку.

3. Забезпечення належних умов для отримання бажаного прибутку.

4. Створення потрібної широти, глибини та сталості асортименту товарів.

Формування асортименту впливає на обсяг одержаного підприємством прибутку від збутової діяльності, величину витрат, визначає потреби в обіговому капіталі та інших господарсько-фінансових показниках підприємства.

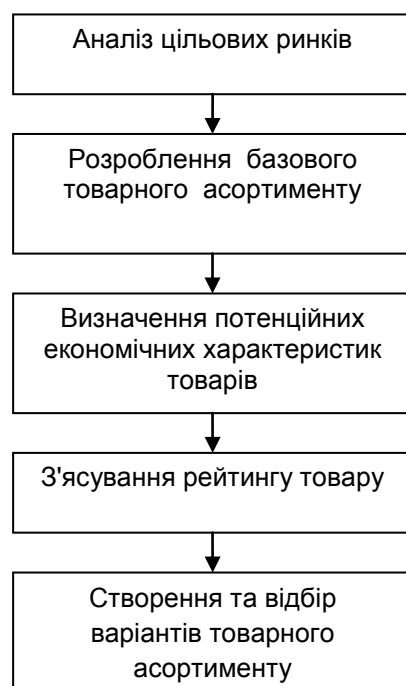


Рис. 1 Порядок формування асортименту продукції на підприємстві

Етапи проведення робіт торгових підприємств щодо формування асортименту товарів:

1. Перелік основних груп та підгруп товарів, які реалізуються, виходячи зі спеціалізації підприємства та потреб потенційних споживачів.

2. Розподіл окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами постійного та сезонного характеру.

3. Встановлення глибини товарного асортименту.

4. Планування, розробка та впровадження відповідного асортименту товарів, який пропонується для споживачів.

Як наслідок, розроблений асортимент є стандартом ширини та глибини асортименту товарів, що використовується як нормативний документ при здійсненні комерційної діяльності для закупівлі товарів та плануванні структури товарообороту підприємства.

Дослідження практики управління асортиментною політикою на вітчизняних підприємствах дає змогу сформулювати основні підходи, які використовуються керівництвом при прийнятті управлінських рішень щодо асортиментної політики підприємства. За рівнем управління виділяють методи стратегічного і тактичного рівня управління підприємством. Стратегічні рішення у сфері формування асортиментної політики передбачають використання методів, спрямованих на формування господарського портфеля, який об'єднує сукупність окремих напрямків діяльності і продукції підприємства. Тактичні рішення у сфері формування асортиментної політики пов'язані з розробкою виробничої програми підприємства на майбутній плановий період [4].

При формуванні та відборі варіантів товарного асортименту встановлюється певна величина обмежень, за допомогою яких складається варіант товарного асортименту, проводиться послідовне ранжування номенклатурних позицій, підсумовується значення економічних характеристик за всіма номенклатурними позиціями. Отримані набори номенклатурних позицій розглядають як можливі варіанти рейтингового товарного асортименту, а зазначені дії повторюються поетапно для умов кожного обмеження.

Другою проблемою в процесі формування асортиментної політики є планування практичної діяльності, що спрямовується на вибір товарів для виробництва та реалізації на ринку. Зазвичай при плануванні товарного асортименту підприємство регулюється трьома вагомими критеріями, що визначають економічну ефективність встановленого асортименту продукції. Це - обсяги реалізації продукції, рівень стабільності реалізації, рівень норми та обсягу прибутку.

Третьою проблемою планування асортименту виступає ліквідація з виробництва певних виробів та введення нових. Іноді нові товари підприємство власно розробляє, що є результатом його НДДКР.

Іншими шляхами щодо оновлення асортименту продукції, а саме здійснення угод про ліцензійні платежі, є копіювання ще не запатентованих виробів, купівля у третіх

осіб товарів з правом на його виробництво й продаж, і придбання підприємства-виробника з усім його асортиментом, виробництвом та каналами збуту.

Саме, товарна стратегія підприємства встановлює метод пошуку найвигідніших для підприємства напрямів діяльності, метод створення набору напрямів діяльності.

Головними завданнями товарної стратегії підприємства є:

- згрупування перспективних завдань підприємства з потенційними можливостями ринку та ресурсами, якими воно може розпоряджатися на власний розсуд;

- аналіз життєвих циклів попиту товару ;

- розроблення правил для формування товарного асортименту, який надає конкурентну перевагу підприємству і завдяки цьому отримання максимального економічного прибутку.

Товарна стратегія розробляється на перспективу і може містити три стратегічні напрями для привабливості існуючого товарного асортименту підприємства: інновація, варіація, елімінація.

Стратегія інновації товару формує програму розроблення та впровадження нових товарів підприємства. Її можна здійснювати через:

- диференціацію товару, тобто оновлення вже існуючого продукту, що призводить до створення паралельно зі старим виробом нового, що відрізняється від товару конкурента;

- диверсифікацію товару — стратегія, пов'язана з виробництвом нових товарів для підприємства.

Стратегія варіації товару - реалізується шляхом варіацій: функціональних характеристик, фізичних характеристик, дизайну, іміджу, імені марки.

Стратегію елімінації можна впроваджувати внаслідок зміни маркетингової стратегії, продажу виробництва товару іншому підприємству, продовження обслуговування наявних споживачів, зняття товару з виробництва і виведення з ринку.

Рішення щодо використання стратегії елімінації приймається з урахуванням наступних критеріїв:

- економічна вагомість продукту для підприємства;

- визначення позиції, яку займає товар на ринку;

- ступінь використання виробничих і складських потужностей під час виробництва товару;

- майбутні перспективи продукту.

Щоб вивести товар з ринку, необхідна реалізація стратегій елімінації товару:

— «збирання врожаю» — послідовне зниження витрат на виробництво і збут, в наслідок чого відбувається зменшення обсягів продажу застарілого продукту і збереження ціни на нього;

— «видоювання» — зменшення витрат на маркетинг або зниження загальних витрат і збереження прибутку на заключних стадіях життєвого циклу товару;

— «концентрація зусиль» — всі зусилля спрямовані на найкращий сегмент ринку, при чому одночасно всі інші сегменти виводяться з фази збуту;

— «посилення ліній продукту» — виведення деяких товарів з продуктової лінії, завдяки чому ресурси концентруються на найбільш вигідних для підприємства позиціях;

— «виключення ліній продукту» — вихід підприємства з галузей функціонування для концентрації на пріоритетних, перспективних та ефективних напрямках діяльності.

Узагальнення засадних теоретичних положень цієї діяльності дозволяє зробити наступні висновки:

I. Плануванню і формуванню асортименту передують розробка асортиментної концепції, яка дає наукове обґрунтування про перспективний асортимент підприємства, його оптимальний варіант, що базується на прогностичних даних відносно характеру майбутнього попиту і потенційних можливостей підприємства задовольнити запланований попит.

II. Цільова спрямованість і мистецтво планування проявляються у тому, щоб перетворити реальні і потенційні можливості підприємства у визначені сполучення продуктів, які задовольняють потреби покупців на високому рівні і дозволяють отримати достатній прибуток.

III. Типовий цикл планування асортименту і реалізації його в комерційно успішні продукти включає попередню оцінку задуму, за якою йде розробка специфікацій, що базується на вимогах споживача, створенні дослідних зразків, перевірці можливостей масового виробництва, ринковому тесту товару з метою підтвердження його життєздатності [3].

Висновки. Отже, проблема формування асортиментної політики виникає ще під час планування майже всіх видів діяльності - від моменту вибору сировини для виробництва продукції та його продажу на ринку.

Сьогодні нейтралізувати негативні тенденції зміни асортименту та структури продукції, можна за рахунок корегування планових завдань. Тому, забезпечення необхідного рівня обслуговування покупця і зростання основних економічних

показників діяльності підприємства залежать від правильного формування асортименту товарів на стадії планування.

Список використаної літератури

1. Бородіна Н.О., Волевач А.В. Проблеми формування асортиментної політики на підприємстві: [Електронний ресурс] / Бородіна Н.О., Волевач А.В. // Режим доступу до статті.: <https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fesztuir.ztu.edu.ua%2F7152%2F1%2F161.pdf&name=161.pdf&lang=uk&c=5642ece8b6bc>

2. Дарвішева М.В. Проблема формування товарного асортименту на підприємстві: [Електронний ресурс] / Дарвішева М.В. // Режим доступу до статті. : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=40787>

3. Куденко Н.В., Крива Д.В. Маркетингове управління асортиментом та номенклатурою на підприємстві: [Електронний ресурс] / Н.В. Куденко, Д.В. Крива // Режим доступу до статті. : https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fprobl-economy.kpi.ua%2Fpdf%2F2008_24.pdf&name=2008_24.pdf&lang=uk&c=5642ebc3ecf4

4. Синиціна Ю.П., Гунько Д.Ф. Моделювання системи асортиментної політики промислового підприємства: [Електронний ресурс] / Синиціна Ю.П., Гунько Д.Ф. // Режим доступу до статті. : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3032>