

УДК 659

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Кузнецов П.В., к.т.н., доцент,
Парфентенко І.А., ст. викладач,
Балагула Д.П., магістр (НТУ «ХП»)*

В роботі обґрунтовано теоретико-методичні положення та розроблено практичні рекомендації щодо маркетингового управління асортиментом продукції підприємства. Розглянуто сутність управління асортиментом та обґрунтовано необхідність цього процесу в умовах насиченості

© Кузнецов П.В.,
Парфентенко І.А.,
Балагула Д.П.

Вісник економіки транспорту і промисловості № 49, 2015

ринку харчової промисловості та жорсткої конкуренції. Визначено цілі маркетингового управління асортиментом, завдання, функції та методи. Розглянуто основні підходи щодо маркетингового управління асортиментом продукції підприємства відповідно до цілей його діяльності в умовах інформаційної економіки. В залежності від умов ринку, стану товарів та технологічного розвитку сформовано основні напрями діяльності підприємства.

Ключові слова: асортимент, управління асортиментом, маркетингове управління асортиментом, планування асортименту, асортиментна політика, маркетингові стратегії товарної політики.

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

**Кузнецов П.В., к.т.н., доцент,
Парфентенко И.А., ст. преподаватель,
Балагула Д.П., магистр (НТУ «ХПИ»)**

В работе обоснованы теоретико-методические положения и разработаны практические рекомендации маркетингового управления ассортиментом продукции предприятия. Рассмотрена сущность управления ассортиментом и обоснована необходимость этого процесса в условиях насыщенности рынка пищевой промышленности и жесткой конкуренции. Определены цели маркетингового управления ассортиментом, задачи, функции и методы. Рассмотрены основные подходы маркетингового управления ассортиментом продукции предприятия в соответствии с целями его деятельности в условиях информационной экономики. В зависимости от условий рынка, состояния товаров и технологического развития сформированы основные направления деятельности предприятия.

Ключевые слова: ассортимент, управление ассортиментом, маркетинговое управление ассортиментом, планирование ассортимента, ассортиментная политика, маркетинговые стратегии товарной политики.

MARKETING MANAGEMENT OF ASSORTMENT OF PRODUCTS OF THE ENTERPRISE

**Kuznecov P,
Parfentenko I., teacher,
Balagula D., student (National Technical University «Kharkov Polytechnical Institute»)**

In the work substantiated the theorist-methodical provisions and practical recommendations marketing management of assortment of products of the enterprise. First of all, highlighted the relevance of this process and the need in the current market conditions. Describes the main components of the marketing management of assortment of products. Defines the essence assortment management, as well as the role of marketing in the process of assortment management. Also in the work the the goals, objectives, functions and methods marketing management of assortment of products of the enterprise. Substantiates the necessity of this process in conditions of market saturation food industry and stiff competition. The basic approaches marketing management of assortment of products of the enterprise in accordance with the objectives of its activities. Depending on market conditions, the condition of the goods and technological development formed the main activities of the company. The strategy described marketing management of assortment of products, namely the strategy of diversification and concentration in the conditions of informative economy. Correctly chosen marketing strategy can help any business achieve its goals - to increase profits, develop new markets, etc. Conversely, incorrectly chosen strategy of development may adversely effect on the further activity the enterprise.

Keywords: assortment, assortment management, marketing management assortment, assortment planning, assortment policy, marketing strategies product policy.

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями.

Сучасні тенденції розвитку інформаційних та комунікаційних технологій обумовлюють особливе місце інформації серед основних ресурсів, а належне визначення складових інформаційного потенціалу стає необхідним

етапом управління такою соціально-економічною системою, як підприємство, особливо в умовах розвитку інформаційної економіки. Підприємства мають отримувати оперативну інформацію про стан ринку, діяльність конкурентів, запити споживачів і адекватно реагувати на постійні зміни зовнішнього середовища. Особливо це важливо в

нинішніх умовах, коли ринок товарів харчової промисловості досить насичений, на ньому діють багато суб'єктів господарювання, тому формування оптимального та раціонального асортименту стає важливим завданням для кожного підприємства. Однак, на жаль, питанням ефективного формування асортименту вітчизняними підприємствами не надається належного значення. Невеликі виробники скоріше виготовляють продукцію виходячи із своїх можливостей, тому орієнтація на смаки та бажання споживачів дуже низька. Також великою проблемою для вітчизняних виробників стає імпорту товарів у великій кількості. В таких умовах підприємства торгівлі продають той асортимент товарів, який придбали у виробників та постачальників, а не той, який сьогодні потрібен споживачу. Але нинішні ринкові умови вимагають від виробників орієнтації саме на споживачів, на їх смаки та потреби. Саме це є запорукою більш вигідного становища підприємства на ринку та в очах споживачів на відміну від інших підприємств. Орієнтир на виробництво оптимальної структури асортименту товарів, що і є центральним моментом в маркетинговому управлінні асортиментом товарів, обумовлює не тільки підвищення конкурентоспроможності підприємства, але й відповідно вищий рівень прибутку, утримання вже існуючих споживачів та залучення нових. Саме така ситуація змушує підприємства приділяти більше уваги маркетинговому управлінню асортиментом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання товарної політики, управління асортиментом та номенклатурою на підприємстві розглядалися в роботах наступних авторів: Орлова А.В. [1], Щербака В. Г. [2], Н. Ю. Черника [3], Сумця О. М. [4], Г. О. Холодного [5], Качуріна І. М. [6], та ін. Проте, недостатньо уваги приділено питанням маркетингового управління асортиментом продукції підприємства, зокрема особливостям реалізації стратегії диверсифікації та концентрації, обґрунтуванню основних чинників їх вибору.

Метою роботи є наукове обґрунтування теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингового управління асортиментом продукції на підприємстві в умовах інформаційної економіки.

Основні результати дослідження.

Інформаційна економіка – це такий тип економіки, де продуктивність і конкурентоспроможність господарюючих суб'єктів залежать головним чином від їх здатності генерувати, обробляти й ефективно застосовувати інформацію, засновану на знаннях. Також інформаційну економіку можна визначити як економіку, в якій інформація є валютою та продуктом. Тобто в цих умовах інформація, яку отримують підприємства про стан

ринку є базою для розробки маркетингової політики управління асортиментом. Потреби споживачів постійно змінюються і саме це є найважливішими та основними чинниками, що безпосередньо впливають на стратегічний і тактичний маркетинг. В умовах ринкової економіки задоволення цих потреб є не тільки актуальною проблемою, але і об'єктивною необхідністю за для ефективного функціонування підприємства і створення стійких конкурентних переваг. Одним із факторів, що сприяє повному задоволенню потреб є пропозиція оптимального товарного асортименту. Тому першочерговим завданням на підприємстві є управління товарним портфелем компанії завдяки постійному оновленню асортименту, обов'язково беручи до уваги нестабільні умови ринку та постійні зміни смаків споживачів.

Асортимент товарів визначає набір номенклатури позицій, які пов'язані між собою за різними критеріями – схожість виконуваних функцій, орієнтованість на один сегмент ринку або ж знаходження в одному ціновому діапазоні та ін., та які користуються попитом на ринку и забезпечують тим самим ефективну діяльність підприємства. Але досягнення цілей підприємства значною мірою залежить від ефективності асортиментної та номенклатурної політики підприємства, яка враховує підбір окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту та номенклатури товарів.

Асортиментна політика – це цілеспрямована розробка оптимального асортименту товарної пропозиції на основі вимог певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідності забезпечення найефективнішого використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів [1, с. 251]. У тому числі, асортиментна політика є комплексом заходів, направлених на стратегічне формування та підтримку оптимального асортименту товарів з урахуванням постійного вивчення кон'юнктури ринку, основними завданнями якої вважається максимальне задоволення потреб споживачів, завоювання прихильності нових споживачів та оптимізація фінансових результатів.

Метою асортиментної політики є орієнтування підприємства на випуск товарів, які найбільшою мірою відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців [1, с. 263]. Також, асортиментна політика передбачає розробку заходів щодо подальшого управління асортиментом. Сутність управління асортиментом полягає у створенні продуктів, які споживач бажає придбати, з метою пропонування цих товарів своєчасно та у необхідних обсягах (рис. 1).



Рис. 1. Сутність управління асортиментом на підприємстві

Управління асортиментом є складною задачею, яка сьогодні стоїть як перед торговими, так і перед виробничими підприємствами. Основні завдання, які повинні вирішуватися у рамках управління асортиментом, стосуються збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства. Ці рішення повинні ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів [2, с. 818]. Тому сьогодні є загальноновизнаним й факт, що планування та управління асортиментом – це важлива й невід’ємна частина маркетингу. Ефективне управління асортиментом поєднує декілька видів діяльності, а саме науково-технічну проектно діяльність, комплексне дослідження ринку, організацію збуту, сервіс, рекламу, стимулювання попиту. Остаточна мета цих заходів — оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства. Принциповими рішеннями в процесі управління асортиментом вважаються рішення щодо зняття з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів; визначення необхідності проведення досліджень для створення нової продукції та модифікації існуючої; затвердження планів і програм розробки нових товарів або поліпшення наявних продуктів; надання фінансових ресурсів для втілення затверджених програм і планів.

Значення планування при управлінні товарним асортиментом дуже велике. Ефективно спланований асортимент – запорука успішної

діяльності підприємства. Черник Н. Ю. [3, с. 46] визначає наступні завдання, які повинен вирішувати процес планування асортименту: забезпечення постійного вдосконалення і оновлення продукції підприємства; підтримка оптимального співвідношення між новими, модернізованими і застарілими виробами; визначення раціональної структури асортименту в розрізі сегментів ринку; раціонального співвідношення між товарами на нових і освоєних ринках; розробка, створення і своєчасний вихід на ринок з принципово новими виробами; ухвалення обґрунтованих рішень про своєчасне зняття з виробничої програми виробів, що втрачають ринкові позиції.

У процесі планування асортиментом традиційно розв’язуються питання щодо стандартизації та диференціювання товару. Стандартизація передбачає перш за все зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування, завдяки чому уніфікуються елементи комплексу маркетингу та прискорюється окупність інвестицій. Однак слід враховувати, що надто велика стандартизація товару може призвести до негативних наслідків, а саме зниження використання потенційних можливостей ринку, недостатньо гнучкої реакції на зміни ринкових умов та смаків споживачів, уповільнення впровадження нововведень.

Диференціювання товару навпаки сприяє повнішому використанню можливостей ринку та заповненню неконкурентних або мало

конкурентних товарних ніш. Водночас визначення такого напрямку асортиментної стратегії пов'язане із збільшенням інвестиції у асортимент, з необхідністю модернізації та збільшення виробничих потужностей, диверсифікацією та переобладнанням збутової мережі, розширенням комплексу маркетингу. Можливість поєднання стандартних і диференційованих товарів залежить від конкретних умов діяльності підприємства та оцінюється відповідно до можливого обсягу збуту та рівня його ефективності. Слід також зазначити, що частіше найкращих результатів досягають фірми, стратегія яких передбачає компроміс між стандартизацією та диференціюванням товару.

Не менш важливим напрямком управління асортиментом вважають вилучення (елімінування) з виробництва недостатньо ефективних товарів. Такі товари завдають збитки підприємству, а їх існування у асортименті вважається неефективним та нераціональним. Рішення щодо наявності таких товарів має ґрунтуватися на загальній інформації щодо показників реалізації товарів на усіх ринках та на систематичному контролі стадій їх життєвого циклу. Ефективність управління асортиментом і його планування полягають у оптимальному поєднанні реальних та потенційних можливостей підприємства, завдяки чому фірма має змогу виготовити продукт, що зможе задовольнити потреби споживачів на високому рівні та до того ж здобути бажаний прибуток.

Задля ефективного здійснення процесу управління асортиментом підприємства мають виконувати ряд важливих функцій:

- періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо конструктивних змін товарів і технології виробництва;

- доповнення товарного асортименту новими виробами і вилучення окремих товарів з виробництва;

- безперервно контролювати вплив зовнішніх чинників — зниження та підвищення попиту на окремі товари на окремих сегментах ринку, зміни товарного пропонування конкурентами, удосконалення технології виробництва тощо;

- здійснювати технічні дослідження товарів і процесів їх споживання залежно від потреб та становища фірми на ринку;

- забезпечувати відповідне обслуговування споживачів щодо організації використання товарів наявного асортименту та надання допомоги в оцінюванні специфічних індивідуальних вимог замовників;

- забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль для формування попиту під час оцінки, створення та пропонування ринкові нового товару й подальшого стимулювання попиту на нього;

- здійснювати цілеспрямований пошук ідей нових товарів;

- забезпечувати координацію зусиль та максимальну оперативність дій протягом усього процесу розроблення нового товару.

Особливу увагу в процесі управління асортиментом слід приділити саме маркетинговим аспектам. Сутність маркетингового управління асортиментом товарів автори у роботі [3, с. 136] ототожнюють з визначенням і підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових та інших цілей підприємства. Причому, важливою складовою маркетингового управління асортиментом є додержання процедури аналізу та прийняття остаточних рішень, які пов'язані з чітким визначенням та окресленням мети виробництва, збуту та експорту на перспективу, з наявністю стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства, зі знанням умов ринку та його вимог та з аналізом власних дослідницьких, науково-технічних виробничих, збутових можливостей і ресурсів нині та в майбутньому.

Слід зазначити, що в розв'язанні завдань управління асортиментом має переважати саме стратегічний підхід — курс на досягнення головної мети підприємницької діяльності. Основні проблеми, які підлягають вирішенню на думку Сумця О. М. [4, с. 73] спрямовані на оптимізацію асортименту продукції з урахуванням її споживчих характеристик і особливостей технології виробництва, на можливості прискорення темпів оновлення продукції з урахуванням життєвого циклу, на визначення оптимального співвідношення нових та «старих» товарів у виробничій програмі, а також нових та вже освоєних ринків збуту, на вихід із принципово новими видами продукції та часу виходу, а також на зняття з виробничої програми малоефективних товарів.

Центральним моментом у маркетинговому управлінні асортиментом є пошук оптимальної структури товарного асортименту. Для вирішення цього питання підприємству необхідний ретельний аналіз щодо залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент та в довгостроковому аспекті, а також оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку.

Велику роль відіграє маркетингове управління асортиментом в розвитку підприємства як завершеної соціально-економічної системи. Цілі підприємства умовно можна розподілити за трьома великими напрямками: відшкодування ресурсів; забезпечення гарантій збереження фірми; створення умов для зростання підприємства. За найважливіші показники досягнення цих цілей

завичай беруть обсяги збуту, відшкодування змінних і постійних витрат, прибуток та зниження собівартості, збільшення обсягів виробництва, частку ринку, розподіл ринку та робота з ним [4, с. 135].

Для досягнення бажаного рівня цих показників використовують маркетингові стратегії товарної політики, а саме стратегії диверсифікації та концентрації (рис. 2).

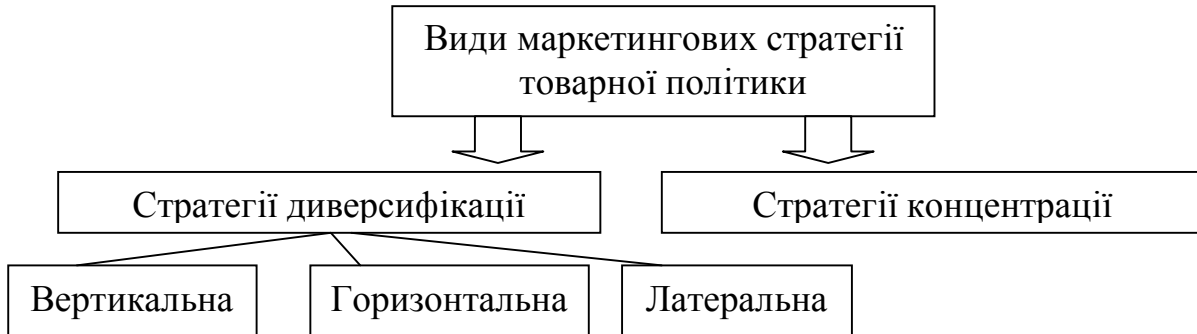


Рис. 2. Маркетингові стратегії товарної політики

У багатьох випадках надійним засобом для досягнення цих показників є диверсифікація. З цією стратегією пов'язують розширення програми виробництва завдяки виготовленню нової продукції для нових ринків. Стратегія диверсифікації спрямована на швидке проникнення на велику кількість ринків та поступове збільшення своєї присутності на них. Розрізняють три види стратегій диверсифікації – горизонтальна, вертикальна та латеральна.

Здійснюючи горизонтальну диверсифікацію, підприємство додає до товарів традиційної номенклатури ще таку продукцію, яка виготовляється за тим же самим принципом, вимагає тих самих технологій та маркетингових

можливостей. Коли виробнича програма розширюється через залучення продукції попередніх та наступних рівнів, має місце стратегія вертикальної диверсифікації. Ознакою латеральної диверсифікації є бажання підприємства ввійти в галузі, що не мають нічого спільного з його традиційною виробничою та маркетинговою діяльністю. Така диверсифікація пов'язана з великим ризиком, зменшити який можна лише спираючись на значний науково-технічний та технологічний потенціал фірми. У найзагальнішому вигляді маркетингові стратегії диверсифікації вкладаються в межі спеціальної матриці (табл. 1).

Таблиця 1

Маркетингові стратегії диверсифікації [5, с. 241]

		ТЕХНОЛОГІЇ			
		Наявні технології	Нові технології	Наявні технології	Нові технології
РИНКИ	Наявні ринки	стабілізація позицій скорочення підтримування вихід з ринку	освоєння нових технологій створення нових модифікацій існуючих товарів	розроблення нової продукції	освоєння нових технологій розроблення нової продукції
	Нові ринки	освоєння ринку	освоєння нових технологій розширення ринків удосконаленої продукції вихід на ринок технологій	розроблення нової продукції розширення ринків збуту нової продукції	повна диверсифікація (освоєння нової продукції і технологій, вихід на нові ринки)
		Наявні товари	Наявні товари	Нові товари	Нові товари
		ТОВАРИ			

Дослідники у роботі [5, с. 245] дійшли висновку, що в залежності від стану ринку, технологій та товару, підприємства має можливість реалізувати наступні стратегії

диверсифікації – домагатися максимального відбитку від наявних товарів та ринків, розширювати географію ринків для майбутньої діяльності, виходити на ринок технологій та розширювати асортимент продукції, що виробляється або здійснювати повну диверсифікацію.

Протилежною є стратегія концентрації виробничої діяльності, за допомогою якої фірма може проникнути лише на один або кілька сегментів ринку. Водночас варто зазначити, що процес диверсифікації в багатьох випадках породжується не тільки необхідністю оптимізації товарної політики фірми, але стає також прямим наслідком науково-технічного прогресу.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. В статті розглянуто основні напрями управління асортиментом на підприємстві в умовах інформаційної економіки, зокрема визначено сутність та значення маркетингового управління асортиментом на підприємстві. Охарактеризовано стратегії маркетингового управління асортиментом продукції, а саме стратегії диверсифікації та концентрації, які визначають подальший напрям розвитку будь-якого підприємства. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від умов, створених поєднанням наступних факторів: стану ринку, новизни товару та розвитку технологій. Правильно обрана маркетингова стратегія може допомогти будь-

якому підприємству досягнути поставлених цілей, а саме, збільшити прибуток, освоїти нові ринки, тощо, та навпаки, невірною обраною стратегією розвитку може негативно вплинути на подальшу діяльність підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Орлов А.В. Товары и услуги: Проблемы управления / А. В. Орлов, А. И. Уралов, Д. А. Рубальтер. – М., 1990. – 315 с.
2. Щербак В. Г. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства / В. Г. Щербак, Р. В. Перебийнос // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Д., 2005. – Вип. 208, т. 3. – С. 817-826.
3. Черник Н. Ю. Товарная політика предприятия: [Учеб. пособие для студентов спец. «Маркетинг»] / Н. Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2004. – 278 с.
4. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник/ О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - К.: "Хай-Тек Прес", 2010. - 368 с.
5. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб./ Г. О. Холодний. Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2006. – 323 с.
6. Качуріна І. М. Маркетингова концепція управління товарним асортиментом / І. М. Качуріна // Східноукр. держ. ун-т. Зб. наук. пр. – Луганськ, 1998. - № 2: «Маркетинг: теорія і практика». – С. 133-136.

*Рецензент д.е.н., професор НТУ «ХПІ» Кузьмінчук Н.В.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*