

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ НА РИНКУ БУДМАТЕРІАЛІВ

У статті наведено загальні характеристики ринку будівельних матеріалів. Запропоновано методу асортиментної політики для підприємства, що працює в будівельній галузі, яка являє собою аналітичну структуру, що містить важливу для планування інформацію. Перевагою методу є те, що при маркетинговому дослідженні асортименту всі параметри, що характеризують внутрішню ситуацію обробляються одночасно.

The article presents the general characteristics of construction materials market. The method of product policy for the enterprise, working in the construction industry, which is the analytical framework, which contains important information for planning. Advantage of this method is that range of market research, all parameters characterizing the internal situation are processed simultaneously.

Вступ. Сучасні тенденції розвитку ринку будівельних матеріалів, посилення конкуренції з боку вітчизняних та закордонних виробників свідчить про невпинне зростання значення асортименту товарів підприємства, що сприяє кращому задоволенню потреб споживача. Слід зазначити, що ефективність маркетингової діяльності підприємства багато в чому залежить від правильної організації та координації асортиментної політики, що враховує тенденції ринку.

Питання товарного асортименту та його формування розглядало багато іноземних та вітчизняних науковців, серед них Е. Дихтль, Х. Хершген, І. Бланк, Б. Берма, Н. Кубишина, В. Кардаш, В. Кучеренко,. Однак у наукових працях залишається недостатньо дослідженими ще багато аспектів методики формування асортименту товарів.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз методів формування асортименту товарів та вибір найоптимальнішого методу формування асортименту для підприємств, що працюють на ринку будівельних матеріалів.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою дослідження є використання загальнонаукових та спеціальних методів економіко-математичного аналізу, синтезу, матричні аналітичні методи та засоби статистичного та логічного аналізу. Теоретичною базою дослідження стали праці науковців зі сфери маркетингу та менеджменту.

Результати дослідження. Тривалий успіх компанії на ринку будівельних матеріалів без застосування заходів для розвитку та удосконалення структури асортименту неможливий, оскільки, це є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства. По-перше, потреби споживачів постійно

змінюються, з кожним роком вони стають більш вибагливими; по-друге, кожний товар має свою тривалість на ринку, проходячи одні й ті самі стадії свого ринкового життя; по-третє, зовнішні чинники, які підприємство не в змозі контролювати спонукають компанію до рішучих дій.

Асортиментна політика – система заходів, по визначенню переліку товарних груп, які мають найбільшу перевагу для успішної діяльності на ринку, і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому.

Асортиментна політика є важливою складовою загальної економічної стратегії на підприємстві. Від того, на скільки оптимальна структура асортименту надалі буде залежати розмір прибутку підприємства. Тому для більш практичного використання асортиментної політики необхідно розглянути методи формування асортименту. На практиці відомо багато методів, що розрізняються за прийомами аналізу (маржинальний підхід, статистичний підхід, підхід на основі видів діяльності підприємства), формою представлення кінцевих результатів (діаграми, таблиці), предмету аналізу асортименту. Серед найвідоміших виділяють:

1. ABC-аналіз. Один з універсальних та розповсюджених методів структурного аналізу товарного асортименту компанії, заснований на ранжуванні об'єктів дослідження з ряду обраних показників. ABC-аналіз – це метод, який дозволяє класифікувати ресурси фірми у залежності від їх важливості. Основна ідея цього методу базується на підставі принципу Парето: 20 % усіх товарів дають 80 % обігу. Тобто необхідно концентрувати ресурси на тій малій частині, яка дуже важлива, ніж на величезній частині другорядного. За рахунок цього методу визначається ABC-рейтинг всіх товарів з групи, що аналізується, та на його основі ухвалюються рішення про зміни і розвиток в товарному портфелі. Метод дає змогу класифікувати ресурси фірми за ступенем їх важливості. Результатом ABC-аналізу товарного асортименту є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат.

2. XYZ-аналіз. Як статистичний метод він дає можливість оцінювати стабільність продажів товарних груп або окремих товарів і порівнювати продажі продукції різного типу попиту, різних цінових категорій та обігу. З його допомогою асортимент, що перебуває на складі, розподіляється залежно від частоти споживання. Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу складається з розподілу його на три групи залежно від ступеня рівномірності попиту й точності прогнозування. Ознакою, на основі якої конкретну позицію асортименту відносять до групи X, B або Z, є коефіцієнт варіації попиту (v) по цій позиції:

$$v = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}}{\bar{x}} \times 100\%$$

де x_i – значення параметра по об'єкту, що оцінюється за i -й період;
 \bar{x} – середнє значення параметра по об'єкту аналізу, що оцінюється;

n – кількість періодів.

Цей метод застосовується для визначення значення товарної групи, нормативу товарного запасу та частоти замовлення товару. Клас X характеризується постійною величиною їх потреби. Клас Y – заздалегідь відомими тенденціями визначення потреби в них (наприклад, сезонністю). Клас Z споживаються нерегулярно, будь-які тенденції споживання відсутні.

3. Метод Дібба-Сімкіна. Цей метод визначає основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявляє пріоритетні позиції асортименту, оцінює ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції (включаючи тільки змінні витрати, без обліку постійних витрат). На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні та внеску покриття витрат товари відносяться до окремої групи. Проводячи таку діагностику, компанія має можливість визначити перспективи розвитку свого асортименту.

4. Симплекс-метод. Це метод розв'язання задачі лінійного програмування, в якому здійснюється скерований рух по опорних планах до знаходження оптимального розв'язку. Симплекс-метод також називають методом поступового покращення плану. В його основі лежить рішення лінійної функції $f(X) \rightarrow \max$, тобто як спланувати структуру асортименту, щоб прибуток був максимальним. Як керовані змінні вибираються кількість представлених в асортименті товарів, очікуваний прибуток від їх реалізації та низка факторів, які впливають на ефективність продажів. Такий метод, з одного боку, дає змогу визначити оптимальний асортимент продукції, а з іншого, – забезпечує максимальний прибуток при заданих ресурсних обмеженнях.[5]

5. Матриця BCG. Свого часу вона була значним внеском в інструментарій стратегічного планування, оскільки пов'язувала ринкові чинники діяльності підприємства з фінансовими аспектами функціонування підприємства в коротко- та довгостроковій перспективі. Широке застосування цієї моделі пояснювалося можливістю формулювання типових фінансових заходів щодо окремих напрямків діяльності з виготовлення окремих видів продукції з різними ринково-виробничими характеристиками. Застосування матриці BCG допомогло усвідомити, що пріоритети в розподілі ресурсів підприємства можуть і мають змінюватися, й частково зрозуміти причини цих змін. Ще однією перевагою такого підходу було те, що створювалося підґрунтя для розробки та раціоналізації стратегій «зростання, стабілізації та виведення» окремих видів продуктів.

Матриця BCG будується з урахуванням двох критеріїв: темпів зростання базового ринку (з поправкою на інфляцію), які виступають в якості індикатора привабливості, і частки ринку фірми по відношенню до найбільшого конкуренту, яка характеризує конкурентоспроможність цієї фірми.

6. Матриця McKinsey або General Electric. Широко застосовується для аналізу поточних ринкових ситуацій з матриць “привабливість-конкурентоспроможність”. Її особливістю є більш точне розроблення стратегії компанії, пов'язаної з оптимізацією товарного асортименту. Порівняно з

матрицею BCG, вона враховує більшу кількість факторів, які впливають на розробку стратегії, базуючись на суб'єктивних показниках конкурентоспроможності та привабливості, які можуть не відповідати дійсності[5]

McKinsey можна схематично представити у вигляді матриці портфельного аналізу, в якій по одній осі визначається рівень привабливості конкретної галузі для корпорації, а за іншою - конкурентоспроможність бізнес-одиниць цієї корпорації на галузевому ринку. Така матриця дозволяє відобразити потенціал підвищення вартості компанії буквально на одній сторінці. Подібний підхід можна використовувати при розробці стратегії виробництва та продажу товарів чи послуг.

Матриця McKinsey краще, ніж Матриця BCG в 3 аспектах:

1. Привабливість ринку (галузі) використовується як параметр привабливості галузі замість зростання ринку. Привабливість ринку включає більше чинників, які визначають привабливість галузі / ринку, ніж тільки темпи зростання ринку.

2. Конкурентна перевага замінює частку на ринку в якості параметра оцінки конкурентоспроможності стратегічної бізнес-одиниці. Конкурентна перевага також включає більше чинників, які можуть визначити конкурентну перевагу стратегічної бізнес-одиниці, ніж тільки частка на ринку.

3. І, нарешті, Матриця McKinsey працює у форматі матриці 3 * 3, тоді як Матриця BCG - у форматі 2 * 2. Це обумовлює більший набір варіантів.[3]

7. Метод Маркон. Даний метод розроблений італійською консалтинговою фірмою «Маркон» для підтримки прийняття маркетингових рішень внутрішніми даними про стан підприємства. Дана матриця являє собою аналітичну структуру, що містить важливу для планування інформацію. Відповідно до даного методу, вихідні дані поділяються на якісні (типові характеристики виробів) і кількісні (основні економічні дані). В Методі «Маркон» використовуються три параметри:

1. Загальна валова маржа, маржинальний дохід або маржинальний прибуток (MCA):

$$MCA = PQ - CQ$$

де P - ціна одиниці продукції;

C - середні змінні витрати на одиницю продукції;

Q - кількість проданих одиниць продукту.

2. Валова маржа на одиницю продукції (MCU):

$$MCU = \frac{MCA}{Q}$$

3. Відсоток валової маржі (MCI):

$$MCI = \frac{MCA}{P * Q}$$

Різними параметрами (Q, P, C, MCA, MCU, MCI) кожного виробу присвоюються двійкові коди (0 або 1) залежно від того, «вигоду» або «програш» щодо середнього зваженого значення асортименту дає. Кожен виріб товарного асортименту визначається двома серіями двійкових кодів 0 або 1. Перша

відноситься до «вирішальним» параметрами: Q, P, C, друга - до «контрольним»: MCA, MCU, MCI. Кожні виріб характеризується послідовністю із шести цифр 0 і / або 1 в різних поєднаннях. Вироби, які характеризуються однієї і тієї ж серією 0 і 1, мають однакове положення на ринку. Для одночасного аналізу всіх виробів необхідно побудувати таблицю подвійного введення, у вертикальних колонках якій вказуються трійки кодів Q, P, C, а в горизонтальних - трійки кодів MCA, MCU, MCI. Таким чином, виходить матриця, що складається з 64 осередків. Осередки, у яких групуються вироби з високим загальним запасом прибутку розміщуються у верхній частині таблиці. В її нижній частині розміщуються осередки, у яких групуються вироби з низьким загальним запасом прибутку. Вироби з високою питомою вагою групуються в осередках лівій частині таблиці. Вироби з низькою питомою вагою - у правій частині таблиці. Зонам даються назви, маржинальність продукту розглядають як «енергію», а об'ємні показники як «розмір». Таким чином, всі вироби можуть бути введені в таблицю «Маркон» для формування висновків про розвиток і вдосконалення продукції, виробництві окремих товарів. Основним недоліком методу є залежність результатів аналізу від точності поділу витрат на змінну і постійну складову. Метод Маркон також може застосовуватися тоді, коли є необхідність розробки типових пропозицій для тієї чи іншої асортиментної групи, а також при прийнятті управлінських рішень щодо асортименту підприємства в цілому, використовуючи при цьому стратегічний підхід.

У сучасних умовах на ринку будівельних матеріалів важливо використовувати методи оптимізації асортиментної політики, побудовані на маржинальному підході, а саме метод Маркон. Перевагою даного методу є те, що при маркетинговому дослідженні асортименту всі параметри, що характеризують внутрішню ситуацію (оборот, кількість, загальний запас прибутку, ціна) обробляються одночасно. Даний метод використовує нескладні прийоми аналізу, забезпечуючи наочність результатів. Метод Маркон - один з найбільш ефективних для застосування на підприємствах в сучасних умовах. Аналіз за методом Маркон буде послідовно проведений для підприємства, що працює на ринку будівельних матеріалів України.

Для аналізу за методом Маркон нас цікавлять наступні показники: кількість проданих одиниць продукції, ціна одиниці продукції, середні змінні витрати на одиницю продукції, загальна валова маржа, валова маржа на одиницю продукції, частка валової маржі. Під змінними витратами на увазі суму прямих трудових витрат і витрат на матеріали. Дані для методу Маркон по підприємству наводяться в таблиці.

Аналіз Маркон за трьома основними продуктами

№ продукту	Вид продукції	Ціна продажу, грн. за тонну	Продаж за рік, тис. тон	Змінні витрати, грн.	Загальна валова маржа, тис.грн.	Валова маржа на од., грн.	Доля валової маржі в виручці, %	Значення коду	
1	Клей монтажний	1400	39	1341	2301	59	4,2	000	000
2	Шпаклівка	1860	73	1470	28470	390	20,97	111	111
3	Штукатурка	1940	92	1420	47840	520	26,8	110	111
	Середнє значення	1733	68	1410	26203	323	17,32		

На основі вихідних даних, наведених у таблиці 1 були знайдені середні значення по кожному з показників і по кожному товару визначено значення кодів. Нуль означає, що значення параметра даної асортиментної позиції нижче середнього значення. Якщо перевищує середнє значення, тому значення коду приймається рівним одиниці.

Внесемо дані види продукції в матрицю Маркон.

QPC

AUI	111	110	101	100	011	010	001	000
111	2	3						
110								
101								
100								
011								
010								
001								
000								1

Рис. 1. Матриця Маркон

Продукти № 2 і №3 успішно продаються, є товарами зі стабільним і навіть зростаючим попитом серед інших продуктів. Дані позиції приносять фірмі основний прибуток у продажу. Вони мають великий обсяг продажів, велику валову маржу і високу ціну. Це самоокупний товар, прибуток від якого використовується для розвитку інших, а також для підтримки відстаючих позицій.

Продукт № 1 не приносить високих прибутків, але й не виробляються у великому обсязі. Так як дані товари знаходяться на позиції «Супутники» в решітці МАРКОН, то можна зробити висновок про те, що керівництво просто не поспішає прибирати їх з ринку, хоча вони і є «неперспективними».

Висновок. Визначення методів формування асортименту та його оптимізації є важливим елементом в дослідженні асортименту компанії. Оскільки, асортиментна стратегія і асортиментна політика лежать в основі успішного розвитку компанії на ринку будівельних матеріалів. Від того наскільки ефективна асортиментна стратегія компанії і її реалізація залежить наскільки перспективне положення компанії на ринку. Наскільки ефективно компанія проводить і оперативно корегує асортименту політику, настільки й перспективний розвиток і позиціонування компанії.

У статті розглянуто методи асортиментної політики, які впливають на ефективність роботи підприємства і запропоновано методику асортиментної політики для підприємства, що працює в будівельній галузі, яка являє собою аналітичну структуру, що містить важливу для планування інформацію. Відповідно до обраної методики, вихідні дані поділяються на якісні (типові характеристики виробів) і кількісні (основні економічні дані). Перевагою даного методу є те, що при маркетинговому дослідженні асортименту всі параметри, що характеризують внутрішню ситуацію (оборот, кількість, загальний запас прибутку, ціна) обробляються одночасно. Даний метод використовує нескладні прийоми аналізу, забезпечуючи наочність результатів. Метод Маркон - один з найбільш ефективних для застосування на підприємствах в сучасних умовах.

Література

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. – Киев: Ника-Центр, Эльга, 2001.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.–М.: Вильямс, 2003.
4. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С. Кубишина // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – С.171-178
5. Финансовый анализ в вопросах и ответах. Миллер Н.Н. –М.: Проспект, 2005
6. Финансовый менеджмент. Бланк И.А. – Киев: Эльга Ника-Центр, 2005