

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

В статті проаналізовано асортименту політику на ринку технологічного обладнання та виявлено специфіку формування асортименту. Запропоновано алгоритм поетапного управління асортиментом підприємства.

Ключові слова: асортимент, управління асортиментом, показники асортименту, попит, ринок, маркетингові дослідження, алгоритм, системний підхід.

Вступ. Інтенсивний розвиток ринку громадського харчування (щорічно 25-30% зростання) робить актуальним дослідження ринку технологічного обладнання для оснащення закладів харчування. В умовах даного ринку, одним з ключових питань є питання асортиментної політики, що пов'язано зі значною широтою та глибиною асортименту підприємств даної сфери. Зокрема, асортимент підприємств, що займаються торгівлею обладнання, може сягати кількох тисяч найменувань. Ситуація ускладнюється вторинністю попиту на обладнання, як такого, що є похідним від попиту на ринку закладів громадського харчування. Зростання вимог споживачів до компаній-постачальників обладнання та до їх асортименту, розширення вибору та різноманітність характеристик, за якими здійснюється вибір товарів та послуг на даному ринку, – все це спричинює необхідність визначення підходів до асортиментної політики.

Постановка задачі. Питаннями асортиментної політики займаються багато вчених, серед яких Балабанова Л. В., Заблудська І. В., Кардаш В.Я., Кубишина Н. С., Кучерник В.Д., Наумов В. Н., Патора Р., Ткаченко Н. Б., Шканова О. М., Черник Н. Ю., Чухрай Н. [1, 3, 4, 5, 8, 9, 11, 14] та інші.

Різнманітність визначень асортименту можна звести до основних трьох груп:

- асортимент, орієнтований на виробника (продавця). Під асортиментом в даному випадку розуміють перелік усіх видів продукції, що виробляється із зазначенням обсягів випуску [2, с. 356].
- асортимент, орієнтований на споживача (виходячи з ринкових потреб), тобто це «набір товарів, який формується за певними ознаками, що задовольняє різноманітні, аналогічні й індивідуальні потреби» [6].

- асортимент як товарознавча категорія з позиції певної класифікаційної ознаки. Такого підходу притримується найбільш чисельна група авторів. Приведемо одне з найбільш характерних визначень «асортимент – це перелік і співвідношення окремих видів продукції в складі окремої номенклатурної групи, які відрізняються між собою параметрами, зовнішнім оформленням, призначенням та іншими характеристиками» [10, с. 93].

Виходячи з цих підходів, при формуванні асортименту можна брати за основу різні показники та фактори. Різноманітність поглядів створює невизначеність з приводу того, який варіант є найбільш правильним, та вимагає більш глибокого вивчення. Питання асортименту тісно пов'язані з таким поняттям як «управління асортиментом», однак останньому присвячено значно менше наукових праць та досліджень. В роботах згадуються окремі елементи процесу управління, окремі підходи до аналізу асортименту або ж до критеріїв його оптимальності. Відсутній єдиний алгоритм управління асортиментом.

Мета даної статті – проаналізувати процес управління асортиментом та запропонувати алгоритм, який визначає поетапний процес управління з урахуванням специфіки торгового підприємства на промисловому ринку.

Методологія. Стаття ґрунтується на вивченні праць вітчизняних та зарубіжних вчених, які присвячені проблемам товарної політики, та, зокрема, управлінню асортиментом. В статті використані методи математичної статистики, логічного узагальнення, економіко-статистичного та графічного аналізу.

Результати дослідження. В результаті проведення маркетингового дослідження асортиментної політики на ринку технологічного обладнання, були виявлені такі основні особливості:

По-перше, переважна більшість обладнання не виробляється, а імпортується в Україну, що створює необхідність акцентування саме на торговому асортименті, а не на виробничому. Як відомо, виробничий асортимент представляє собою номенклатуру товарів, що виробляється промисловими та сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками. Як правило, він вузький. На відміну від виробничого, торговий асортимент – це номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі [11, с. 49].

По-друге, основою успіху асортиментної політики на підприємствах ринку технологічного обладнання є швидкість реагування на зміни тенденцій ринку закладів харчування, тобто на зміни в попиті. З іншого боку має місце зворотній процес – асортимент підприємств-постачальників обладнання диктує зміни у використанні того чи іншого виду обладнання.

Для попиту на даному ринку характерні усі особливості попиту промислового характеру: вторинність, тобто залежність від попиту на заклади харчування з боку населення; нееластичність – зменшення ціни на обладнання не призводить до збільшення попиту на нього; парність – попит на один вид обладнання призводить до попиту на різноманітні аксесуари, а також додаткові послуги. Кожну особливість попиту можна зв'язати з показниками асортименту, які вимірюються чисельно (табл. 1).

Таблиця 1

Зв'язок між попитом на промисловому ринку та показниками асортименту

Особливість попиту	Показник, що оцінюється	Формула обчислення показника
Вторинність	Коефіцієнт оптимальності, коефіцієнт раціональності	$K_{opt} = \frac{E_{корис}}{B}$ $K_{рац} = \frac{K_{ш} \cdot B_{ш} + K_n \cdot B_n + K_{онов} \cdot B_{онов} + K_{стр} \cdot B_{стр} + K_{ст} \cdot B_{ст}}{5}$
Нееластичність	Коефіцієнт структури	$K_{стр} = \frac{\Phi C}{BC} \text{ або } \frac{BC}{\Phi C}$
Нестійкість	Коефіцієнт оновлення	$K_{онов} = \frac{Q_{баз}}{Q_{факт}} \text{ або } \frac{Q_{факт}}{Q_{баз}}$
Парність	Коефіцієнт повноти, коефіцієнт гармонійності	$K_n = \frac{\Pi_{факт}}{\Pi_{баз}}$

По-третє, при прийнятті рішень щодо змін в асортименті слід брати до уваги розподіл обладнання за ціновим критерієм. На даний час спостерігається наступне співвідношення цінових сегментів ринку [12] (рис. 1). Це означає, що в структурі асортименту необхідно виділяти найбільшу частку обладнанню середнього цінового рівня.

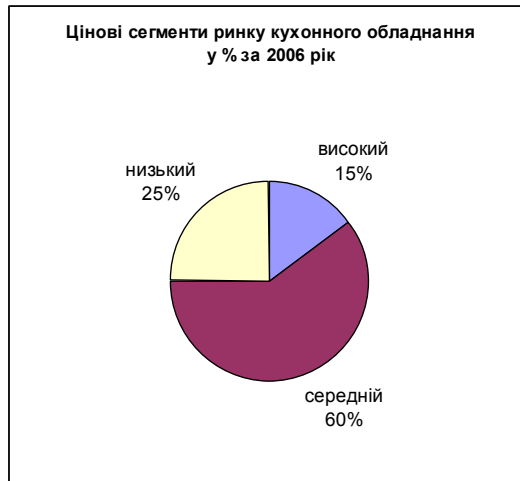


Рис. 1. Розподіл сегментів ринку обладнання за ціновим критерієм

По-четверте, як і для будь-якого підприємства, діяльність якого орієнтована на ринок, асортиментна політика в галузі технологічного обладнання ґрунтується на відмінностях потреб різних сегментів споживачів. Для кожної групи споживачів існують свої вимоги до якості, надійності, функціональності, ціни та інших показників, що є визначальними при виборі обладнання.

Найбільш доцільно сегментувати клієнтів за типом закладів харчування, тому що багато в чому асортимент залежить від специфіки того чи іншого формату. Структура споживання технологічного обладнання представлена на рис. 2.

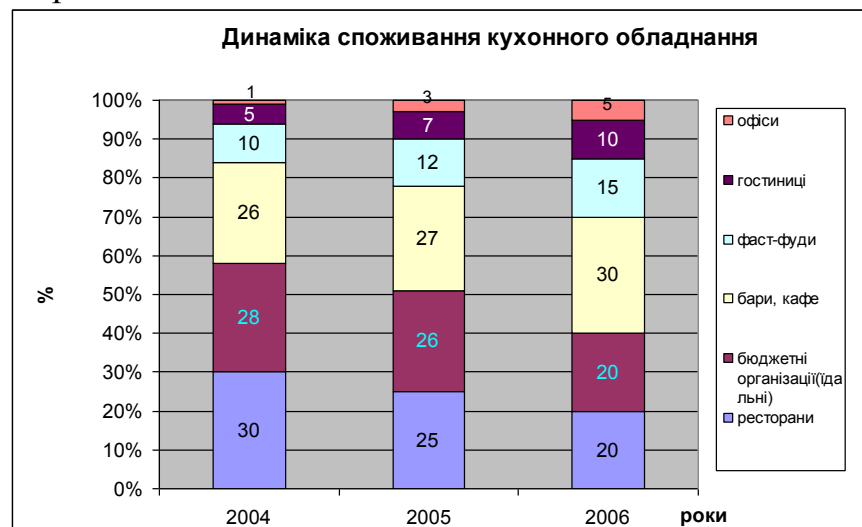


Рис. 2. Структура та динаміка споживання кухонного обладнання в Україні 2004-2006 років [12].

По-п'яте, для формування асортименту, що відповідає вимогам ринку, слід виходити з тих факторів, які є визначальними при виборі для споживача. Дослідження підтвердило раціональний характер поведінки споживачів на промисловому ринку – 89% опитаних виділили фактор

«Технічні характеристики» одним з найголовніших при виборі обладнання для кухні свого закладу харчування. Далі, фактори розмістилися в такому порядку: минулий досвід використання (38% опитаних), країна-виробник (17%); ціна та компанія-постачальник (по 11%).

Усі вищенаведені особливості дозволяють розглянути процес управління асортиментом на ринку технологічного обладнання більш ґрунтовно.

Виходячи з теоретичних основ управління асортиментом, основними елементами управління є:

- 1) формування асортименту;
- 2) встановлення рівня вимог за показниками, що визначають раціональність асортименту [8, с. 188].

Під управлінням розуміємо *систему* дій. Система управління товарним портфелем (або асортиментом) [1, с. 149] охоплює наступні такі підсистеми: управління ринковою інформацією, найголовнішим елементом якої є вивчення попиту; управління закупівельною діяльністю; управління товарними запасами; управління рішеннями щодо змін в управління товарним портфелем.

Процес управління асортиментом не може бути абстрагований від конкретної стратегії підприємства й повинен базуватися на заздалегідь обраних цілях і завданнях, що обумовлюють напрямок розвитку асортименту підприємства.

Управління асортиментом – це циклічний поетапний процес, який передбачає послідовність виконання певних дій та їх періодичну повторюваність. Однією з проблем підприємств у сфері управління асортиментом є несистематичність та непослідовність у дослідженні та внесенні змін до асортименту.

Основні елементи діяльності в системі управління асортиментом наступні:

1. Систематичний аналіз асортименту, що існує на певний момент часу (наприклад, один раз у квартал) на підприємстві. При цьому можуть використовуватися різноманітні методики класифікацій та структурування асортименту, найрозповсюдженішою з яких є АВС (XYZ) аналіз [3]. Важлими показниками оцінювання асортименту є показники широти, глибини, насиченості, гармонійності та інші. Їх визначення дозволяє також оцінювати існуючий асортимент з різних позицій.

Основне завдання управління асортиментом полягає в скороченні одного асортиментного ряду та поширенні іншого. Занадто великий асортимент (для кожного підприємства це окремий показник товарних позицій) погано позначається на економічних показниках: з'являється багато позицій, які за обсягами продажів не можуть вийти навіть на рівень

беззбитковості. Крім цього, великий асортимент примушує розпиляти сили компанії, ускладнює грамотну пропозицію товару споживачу. В результаті 10 - 20% найменш цінних товарів "годують" весь асортимент (діє закон Паретто). Виключення з асортименту нерентабельних і малорентабельних товарів дозволить підприємствам збільшити загальну рентабельність на 30-50%. При ухваленні рішення про структуру асортименту необхідно керуватися не тільки міркуваннями економічної ефективності, але і враховувати стратегічні інтереси підприємства. Для підприємства слід відслідковувати як співвідношення за товарними категоріями, так і за окремими торговими марками.

2. Постійний моніторинг змін внутрішнього та зовнішнього середовища. Для ринку технологічного обладнання основними предметами дослідження виступають: пропозиція виробників, наявність оборотних коштів, тенденції ринку закладів харчування; попит на конкретні товари та товарні групи; асортимент конкурентів.

Для аналізу асортименту традиційно застосовують теорію життєвого циклу товару, а також матричні методи (наприклад, матриці Бостонської консалтингової групи). Управління асортиментом на кожному з етапів ЖЦТ має свої особливості, врахування яких дозволяє уникнути помилок. Для управління асортиментом на досліджуваному нами ринку більш доцільно розглядати життєвий цикл товарних категорій, а не окремих позицій товарів.

3. Прийняття рішення за такими напрямками:

- Розширення асортименту новими моделями товарів;
- Поглиблення певних категорій товарів;
- Скорочення асортименту;
- Звуження товарних ліній.

У такому підході відправним пунктом є аналіз існуючого асортименту, однак альтернативою є розпочинати формування з визначення потреб споживачів, тобто на першому місці ставити попит як головний чинник, що підштовхує підприємство до змін.

Виходячи з аналізу усіх підходів до управління асортиментом, а також факторів, що є визначальними у процесі планування асортиментної політики, можна запропонувати алгоритм, який являє собою послідовність етапів в процесі управління асортиментом (рис. 3).

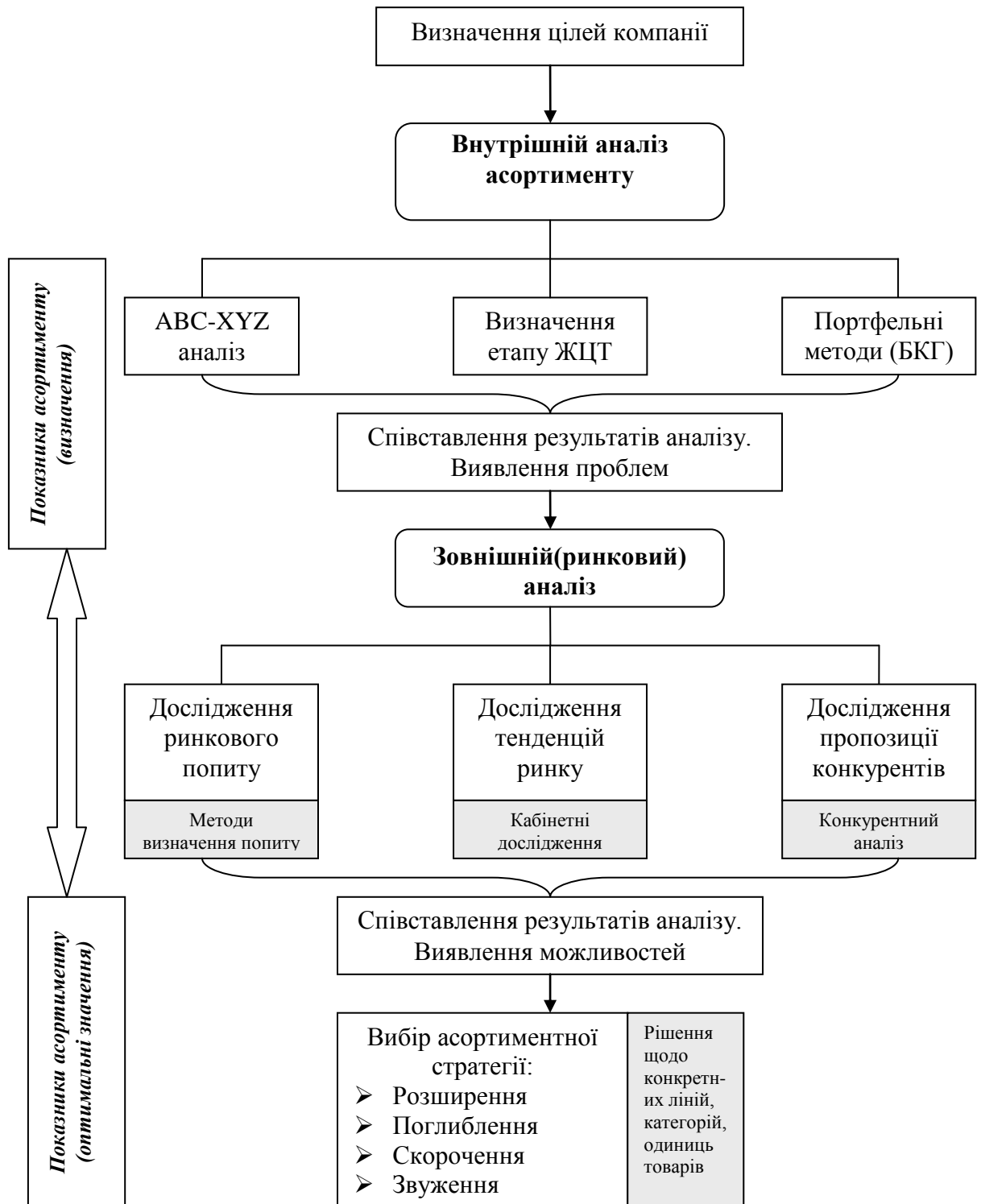


Рис. 3. Алгоритм процесу управління асортиментом

Як показано на рис. 3, весь процес управління асортиментом можна розділити на три основні частини. Перша частина – це внутрішній аналіз асортименту, який включає різні види дослідження наявного асортименту; Друга частина представляє собою зовнішній (ринковий) аналіз, що полягає у визначенні попиту на товари та послуги, виявленні основних ринкових тенденцій та дослідженні асортименту конкурентів, товарів-аналогів.

Третя частина алгоритму розпочинається після того, як співставлені попередні результати аналізу. Вона являє собою вибір конкретних рішень та дій з приводу асортименту в цілому та конкретних товарів зокрема.

Виходячи з того, що під час формування асортименту розраховуються показники широти, глибини, насиченості, гармонійності та інші, на початковому етапі та на кінцевому значення цих показників порівнюються та корегуються у відповідності з поставленими цілями та досягнутими результатами аналізу.

Основною умовою ефективності використання даного алгоритму є систематична повторюваність його виконання через певні проміжки часу. Невиконання цієї умови призведе до того, що асортимент не відповідатиме вимогам оптимальності як з економічної точки зору, так і з точки зору задоволення потреб ринку.

Для управління асортиментом на підприємствах повинні створюватися окремі підрозділи або відповідальні особи в межах підрозділів, які відповідатимуть за виконання усіх необхідних заходів.

Окрім цього, управління асортиментом передбачає координацію взаємопов'язаних видів діяльності — науково-технічної та проектної, комплексного дослідження ринку, організацію збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту.

Під час проходження етапів управління асортиментом на підприємстві згідно наведено вище алгоритму, можуть виникати такі основні проблеми:

- Недостатнє інформаційне забезпечення процесу, тобто відсутність можливості вчасно аналізувати зміни усіх показників та недостатній обсяг інформації;
- Недостатня узгодженість дій та стратегій на різних рівнях роботи з товаром та асортиментом;
- Відсутність автоматизованої системи управління асортиментом (спеціальних програм), що дозволять мінімізувати витрати часу та зусиль на внесення змін та оптимізації асортименту [13].

Отже, для ефективного управління асортиментом, необхідно враховувати значну кількість факторів як зовнішнього, так і внутрішнього характеру, а також керуватися якісним інформаційним забезпеченням – маркетинговими дослідженнями ринку.

Висновки: Асортимент можна розглядати, виходячи з трьох основних точок зору: асортимент, орієнтований на виробника; асортимент, як категорія, що формується з потреб споживачів; асортимент як перелік видів продукції (товарознавчий підхід). Поєднання різних поглядів дозволяє

більш точно розуміти та управляти поняттям „асортимент”. Управління асортиментом – це циклічний поетапний процес, який передбачає послідовне виконання певних дій, основною метою яких є оптимізація асортименту. Дана робота містить елементи удосконалення процесу управління асортиментом у вигляді створення алгоритму дій та методів аналізу, дослідження та оптимізації асортименту. Процес управління складається з трьох основних етапів: внутрішнього аналізу асортименту підприємства; зовнішнього аналізу, тобто розгляд асортименту з позиції ринку; вибір конкретної асортиментної стратегії (розширення, поглиблення, скорочення або звуження). Контрольними пунктами аналізу є співставлення показників асортименту *до* та *після* впровадження змін, що дозволяє оцінити, чи досягнуто запланований результат.

Література:

1. Балабанова, Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства [Текст]: Монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Бродіна. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с. – 500 прим. – ISBN 966-385-96-7.
2. Економічний аналіз [Текст]: Навчальний посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатюк та ін. За ред. Акад. НАНУ проф. М. Г. Чумаченка. – Вид. 2-ге перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с. – 8000 прим. – ISBN 966-574-238-8.
3. Заблудська, І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування [Текст]: Монографія / І. В. Заблудська. – Луганськ: Видавництво СХУ ім. В. Даля, 2006. – 240 с. С. 164-175. – 300 прим. – ISBN 966-590-596-1.
4. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш.— К.: КНЕУ, 2001.— 240 с. – 2000 прим. – ISBN 966-574-287-6.
5. Кучеренко, В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підр./В. Д. Кучеренко, Н. Б. Ткаченко. – К.: Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2005. – 185 с. – 200 прим. – ISBN 966-629-201-7.
6. Николаева, М. А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы [Текст]: Учебник для вузов. / М. А. Николаева. – М.: Издательство НОРМА, 1997. – 283 с. – 1000 экз. – ISBN 985-145-035-7.
7. Маркетинг промышленных товаров [Текст]: [пер. с англ.]/ Общая ред. и предисловие Седова В. И. – М.: Прогресс, 1978. – 376 с. –500 экз. – ISBN 966-148-038-7.
8. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия [Текст]: учебное пособие / Н. Ю. Черник. – Мн.: БГЭУ, 2004. – 278 с. – 1200 прим. – ISBN 985-484-033-6.
9. Чухрай, Н., Патора, Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст]: підручник. / Н. Чухрай, Р. Патора. — К.:КОНДОР, 2006. —398 с. – ISBN 966-351-056-0.

10. Швайка, Л. А. Планування діяльності підприємств [Текст]: Навчальний посібник./ Л. А. Швайка. – Львів: «Новий світ-2000», 2003. – 268 с. – ISBN 966-7827-32-1.
11. Шканова, О. М. Маркетингова товарна політика [Текст]: Навч. посіб./ – О. М. Шканова. – К.: МАУП, 2003. – 160 с. : іл. – Бібліогр. : с. 157. – 1000 прим. – ISBN 966-608-248-9.
12. Волосецкая, Анна Без печность [Текст]: /Анна Волосецкая // Бизнес. – 2006. – № 47(722), 20 ноября.
13. Головина, А. Утечка данных [Текст]: что мешает выработать единый подход к планированию продуктового портфеля / Алина Головина // Маркетолог. – 2007. – № 9 (95), С. 6-8.
14. Наумов, В. Н. Товарно-ценовая политика компании: повышение эффективности [Текст]: / В. Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – №6, С. 24-26.