

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються процеси управління асортиментною політикою промислового підприємства. Визначено основні етапи процесу та запропоновано удосконалений варіант складових елементів процесу управління підприємством.

In the article the processes of product policy of industrial enterprise. The main stages of the process and proposed an improved version of the components of process management.

Вступ. Ринковий механізм економіки вимагає постійного повного вдосконалення всього господарського механізму і, насамперед, системи управління підприємствами в умовах нестабільності зовнішнього середовища. У підприємств з'являються нові партнери, ускладнюються виробничі зв'язки, змінюються ціни на ресурси, вводяться нові законодавчі акти, що визначають правила взаємин підприємств з державними інститутами. Значно змінюється місце і роль асортиментної політики в загальній системі управління підприємствами. Це пояснюється тим, що більшість підприємств проходять досить складний етап, обумовлений переходом від планування товарного асортименту до розробки асортиментної політики. Вирішенню окремих завдань проблеми, присвяченої управлінню товарним асортиментом підприємства, присвячено чимало теоретичних та практичних досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких Хоскінг А., Мескон М., Альберт М., Ворст Й., , українські та російські автори також розглядають цю проблему у своїх працях, а саме Балабанова Л. В., Баширов І. Х., Боняр О. П., Брагін Д. О., Дурович О. П., Заблодська І. В., Зав'ялов П. С., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Чухрай Н., Шканова О. М.

Попри великий обсяг теоретичних знань, на нашу думку, у роботах вищезазначених авторів не у повній мірі висвітлюється питання асортиментної політики.

Компанії приймають рішення щодо асортименту, не маючи підґрунтя та інструментів, які б дозволили чітко визначити правильність чи хибність прийнятого рішення. Розробка теоретичної та практичної бази є необхідною для вирішення даного питання. Отже, дослідження на дану тематику є актуальним.

Постановка завдання. Аналіз складових системи управління асортиментом підприємства, з метою розробки удосконаленої моделі управління асортиментною політикою підприємств водо підготовчої галузі.

Методологія. Методологічною основою статті є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем управління асортиментом продукції. Інформаційна база роботи формувалась на підставі первинної звітної документації підприємств, даних Державного комітету статистики України, внутрішньої документації підприємств водопідготовчої галузі.

Результати дослідження. Методи і механізми управління та визначення структури і обсягу товарного асортименту продукції, розроблені

та висвітлені в науково-економічній літературі, є узагальнюючими, що у свою чергу, вимагає проведення адаптивного процесу. Необхідні подальші дослідження змісту і ролі асортиментної політики в господарсько-економічній діяльності підприємств та розробка удосконаленої методики планування асортименту водопідготовчої галузі.

Сутність управління товарною політикою підприємства полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував визначену сукупність товарів, які відповідають в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимогам визначених категорій покупців

Сутність управління асортиментною політикою підприємств розкривається у складових етапах управління. Анрі Файоль вважав, що існує п'ять етапів, це: планування, організація, розпорядження, координація і контроль [7]. Решта авторів (Вейтц Б. А., Дихтль Е., Едкок Д) пропонують інші етапи. Огляд сучасних літературних джерел дозволяє виявити наступні етапи: планування, організація, розпорядження, мотивація, керування, координація, аналіз, дослідження, оцінка і т.д. Виходячи з цього, етапи управління асортиментною політикою наведені на рисунку.

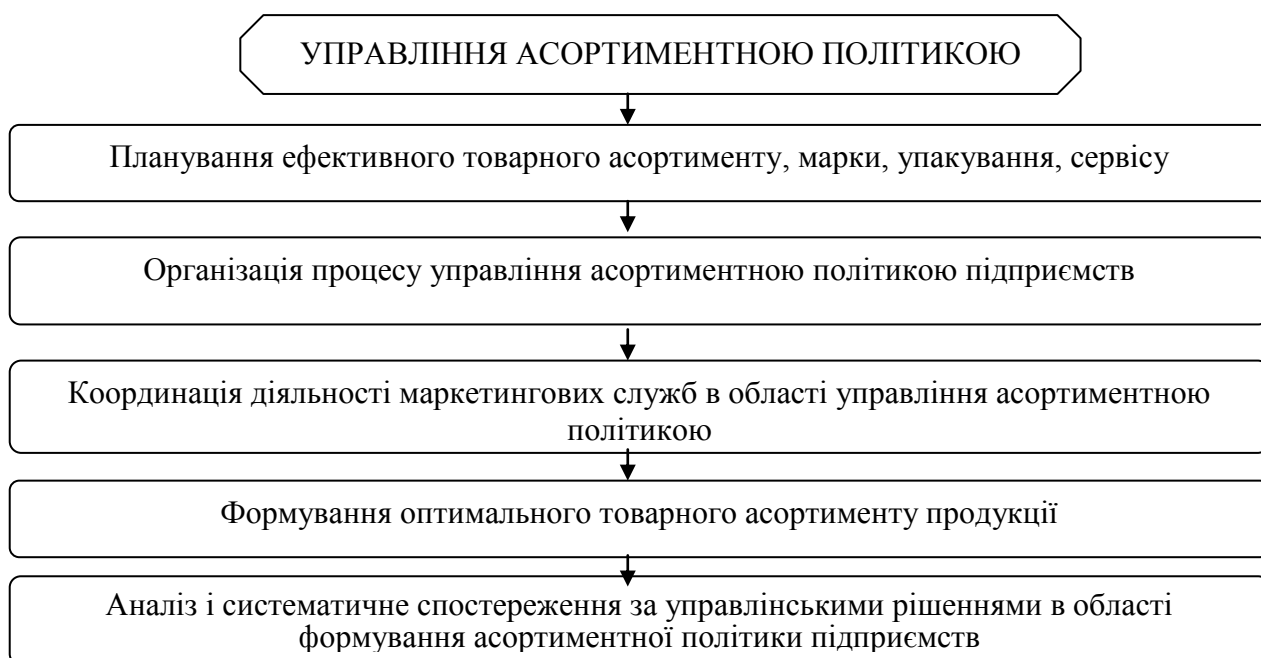


Рис. 1. Етапи управління асортиментною політикою

Управління асортиментом припускає координацію взаємозалежних вищезазначених етапів та збалансована вагомість кожного з них. Етапи процесу управління асортиментом зазначена схематично на рисунку.

Планування асортименту являє собою добір виробів для майбутнього виробництва і збуту, приведення всіх специфікацій і характеристик цих виробів у відповідність з вимогами споживача, виявленими в результаті комплексного вивчення ринку, а також прогностичних значень потреби в продукції підприємств. В рамках розглянутої асортиментної політики водоочисного підприємства ТОВ «Екософт» було виявлено, що саме етап планування є не достатньо адаптований згідно специфіки підприємства та не інтегрований у маркетинг в рамках підприємства (відсутність інтегрованості маркетингових рішень при планування товарного асортименту на підприємстві. В результаті проведеного аналізу практичних даних на основі

внутрішньої документації ТОВ «Екософт» було визначено потенційні можливості в області виробництва і реалізації продукції, розробити відповідні програми маркетингу, скоординувати тимчасові інтервали стабільного асортиментного переліку виробів, які випускаються, тобто забезпечити максимальну тривалість життєвого циклу виробів, що мають додаткові переваги. Також нами запропоновано основні елементи маркетингу для інтеграції у процес управління асортиментом на етапі його планування, адаптовані згідно специфіки діяльності підприємства ТОВ «Екософт».

Інтеграція маркетингу у планування асортименту на підприємстві пропонується у двох напрямках: реакція на потреби ринку та рівень їх задоволення, що включатиме у себе: оцінку певної потреби, виявлення потреби, дослідження ринку, інформування та стимулювання споживачів, виявлення термінів і об'ємів постачання виробів, оцінка об'ємів виробництва підприємств – конкурентів, оцінка експлуатаційних показників власних виробів, встановлення ціни виробу, виявлення галузей використання виробів; та оцінка науково-технічних можливостей підприємства: оцінка фінансових та матеріальних ресурсів, підготовка маркетингових досліджень, підготовка та освоєння виробництва нової продукції, реклама та стимулювання збуту, оцінка рівня рентабельності продукту.

Організація процесу управління асортиментною політикою підприємств дозволяє максимально знизити невизначеність в оцінці ситуації і прогнозувати не тільки поточний стан асортименту товару, але і передбачати тенденції зміни попиту.

Координація діяльності маркетингових служб в області управління асортиментною політикою. Управління асортиментом припускає координацію взаємозалежних видів діяльності - науково-технічної і проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Проблема розв'язку даної задачі складається в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з обліком поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що в асортимент почнуть включатися вироби, розроблені скоріше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача.

Формування асортименту, структури включає наступні основні моменти:

- Визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельного поведіння на відповідних ринках;
- Оцінка існуючих аналогів конкурентів по тим же напрямкам;
- Розв'язок питань, які продукти варто додати в асортимент і структуру, а які виключити з нього через зміни в рівні конкурентоздатності;
- Розгляд пропозицій про створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також про нові способи й області застосування товарів;
- Розробка специфікацій нових чи поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- Вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених продуктів, включаючи питання цін, собівартості і рентабельності;

- Проведення іспитів (тестування) продуктів з урахуванням потенційних споживачів з метою з'ясування їхньої прийнятності за основними показниками;
- Розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упакування, сервісу і т.д. відповідно до результатів проведених іспитів, що підтверджують прийнятність характеристик виробу чи визначили необхідність їхньої зміни;
- Оцінка і перегляд всього асортименту.

Формування асортименту продукції - види, типи, сорти, розміри, марки, артикули продукції, що випускається підприємствами, - базується на необхідності найбільш повного задоволення потреб суспільства у виробках, що користуються попитом. З даного визначення випливає, що процес формування асортименту має бути керованим. Тому, управління асортиментною політикою підприємств має являти собою процес вибору визначеного курсу дій і принципів роботи, що з комерційної точки зору товарного формування забезпечить ефективне розроблення асортименту продукції і принесе максимальний прибуток виробнику. Управління асортиментом продукції, що випускається, полягає у виробництві і пропозиції на ринку такої продукції, яку у даний час споживач бажає придбати і ґрунтується на принципі - випускати продукції стільки, скільки потрібно і коли потрібно.

Управління асортиментом продукції, що випускається - це безупинний процес, що виникає з моменту зародження задуму «створення» нового виробу і триває до моменту зняття його з виробництва, тобто протягом усього життєвого циклу виробу. Ефективна реалізація всіх елементів системи асортиментної політики підприємств і цілеспрямоване управління ними, вимагає систематичного проведення аналізу їх діяльності. Це допоможе визначити, зіставити і привести у відповідність існуючий і бажаний стани системи. Проведення будь-якого аналізу, у тому числі аналізу ефективності асортиментної політики підприємств, неможливе без наявності своєчасної і достовірної інформації. Це обумовлюється тим, що управління в соціально-економічних системах, якою є асортиментна політика, розглядається, насамперед, як процес перетворення інформації. Інформація є основою процесу керування, підготовки, прийняття і реалізації управлінських рішень. Без неї неможливо визначити цілі управління, оцінити ситуацію, сформулювати проблему, прийняти рішення і проконтролювати його виконання. Інформаційне забезпечення в широкому змісті включає не тільки збір конкретних облікових даних, але і їхню систематизацію, наукову обробку й оцінку [4]. Реалізація маркетингової концепції діяльності підприємств, у тому числі і формування системи управління їхньою асортиментною політикою, базується на аналітичних процедурах, тобто на системному комплексному аналізі. Тому важливо визначити, на яких напрямках маркетингової діяльності підприємств, які із застосованих видів і методів аналізу найбільш ефективні. При цьому створюється новий напрямок в аналізі - аналіз самої маркетингової діяльності.

Найчастіше процес управління асортиментом товарної продукції на промислових підприємствах відбувається на декількох рівнях у залежності

від прийнятої класифікації виробів. Уся продукція підприємств класифікується за видами, групами, різновидами або марками виробів. Кожна позиція номенклатури являє собою кінцевий продукт виробничого циклу, що має визначене призначення і власну назву, яка відбиває його зовнішні особливості або внутрішній зміст. Вироби, які належать до одного виду, можуть бути розділені на окремі групи за функціональними ознаками, рівнем якості, призначенням для задоволення різних потреб конкретних груп споживачів. В свою чергу, кожен вид продукції складається з різновидів виробів, які створюють нижчу сходинку товарної класифікації.

Вихідний і найбільш важливий фактор при плануванні асортименту продукції, що випускається - це виявлення потреби у ній з використанням аналітичних, статистичних чи експертних методів на підставі чіткого уявлення про виріб.

Управління асортиментом продукції, що випускається - це безупинний процес, що виникає з моменту зародження задуму «створення» нового виробу і триває до моменту зняття його з виробництва, тобто протягом усього життєвого циклу виробу.

Ефективна реалізація всіх елементів системи асортиментної політики підприємств і цілеспрямоване управління ними, вимагає систематичного проведення аналізу їх діяльності. Це допоможе визначити, зіставити і привести у відповідність існуючий і бажаний стани системи.

Висновки. Управління асортиментною політикою в умовах нестабільного ринкового середовища здійснюється під впливом чисельних факторів. Виявлення й оцінка їх діяльності визначається в ході аналізу. Не маючи інформації, що надходить під час аналізу, неможливо впливати на фактори в необхідному напрямку, а, отже, неможливо керувати діяльністю підприємств. До наукової новизни можна віднести: (1) дістало подальшого розвитку: зміст та структура процесу управління асортиментом підприємства на основі обґрунтування найважливіших його складових; (2) удосконалено: процес планування асортименту продукції на підприємстві за рахунок додатково віднесених та посиленних складових маркетингу, науково-технічних та виробничих можливостей підприємства.

Література

1. Балабанова, Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства [Текст]: Монографія / Л. В. Балабанова, О. А. Брадіна. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с. – 500 прим. – ISBN 966-385-96-7.
2. Заблодська, І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування [Текст]: Монографія / І. В. Заблодська. – Луганськ: Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2006. – 240 с. С. 164-175. – 300 прим. – ISBN 966-590-596-1.
3. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш.— К.: КНЕУ, 2001.— 240 с. – 2000 прим. – ISBN 966-574-287-6.
4. Карлик, Ю. Ю., Романенко, В. В. Методика оцінки перспективності асортименту продукції у процесі управління товарною політикою підприємств [Текст]: Ю. Ю. Карлик, В. В. Романенко // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. Випуск 209: в 4 томах. Том 4. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – 296 с.
5. Кубишина Н.С. Сукач Т.А.Оцінка ефективності товарної політики оптового підприємства: проблеми теорії та практики : //Збірник наукових праць .- Випуск 239:В 5 т.- Т.Ш.- Дніпропетровськ: ДНУ,2008.-с.732-730.

6. Кубишина Н.С. Сукач Формування товарної політики торгового підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління :// зб. Наук. пр. – К.: НТТУ «КПІ» .2008.- Вип..2- с.58-62
7. Кубишина Н.С., Самохвалова Є.О. Стратегічні аспекти формування асортименту товарів на промисловому ринку. [текст]/ Збірник наукових праць. Стратегії інноваційного розвитку підприємств України / Київський національний університет технологій та дизайну. – Київ, 2006.
8. Кубишина Н.С.,Методика розробки набору товарів на промисловому ринку. //Економічний вісник Національного технічного університету України “Київський Політехнічний Інститут”. Збірник наукових праць. – 2010 (7).Трішкіна Н. Критерії та показники оцінки оптимальності товарної політики оптового підприємства // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – № 3. – С. 133-136.
9. 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.
10. Ліщинська, В. В. Дослідження асортименту продукції як аналітичний етап формування товарної стратегії підприємства [Текст]: В. В. Ліщинська // Стратегія економічного розвитку України. – 2005.– випуск 16, с. 81-85.
11. Марченко, О. І. Ассортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку [Текст]: Формування ринкових відносин в Україні №8 (63).– 2006.
12. Мещеряков, А. И. Управление товарным ассортиментом торговой компании [Текст]: Монография / А. И. Мещеряков. – М.: Маркет ДС, 2004. – ISBN 5-7958-0080-5.
13. Яворський Р. Вдосконалення товарної політики торговельного підприємства на основі оптимізації асортименту // Соціально-економічні наслідки та стратегія реформування економіки України : зб. тез доповідей до міжвузівської наук.-практ. конф. студентів та аспірантів. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – 440 с.
14. Kubyshyna Nadiya, Strategic reference points of product policy of enterprise // Second International conference. Marketing in 21 st century: paradigms, strategies, tactics. – Varna, Bulgaria, September 2007.