

УДК 339.137.2

Рябик Г.Є.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та управління підприємством
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

МАРКЕТИНГОВЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

У статті представлена послідовність проведення аналізу і управління витратами при проектуванні нової продукції з метою формування оптимального її асортименту. Після формування оптимального асортименту продукції перед підприємством постає проблема забезпечення раціональної структури коштів й ефективного їх розподілу. У рамках даного питання запропоновано схему руху фінансових потоків при формуванні товарного асортименту підприємства.

Ключові слова: асортимент, товарна політика, проектування нової продукції, якість, управління витратами, стратегія забезпечення конкурентоспроможності.

Рябик А.Е. МАРКЕТИНГОВОЕ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье представлена последовательность проведения анализа и управления затратами при проектировании новой продукции с целью формирования оптимального ее ассортимента. После формирования оптимального ассортимента перед предприятием встает проблема обеспечения оптимальной структуры средств и оптимального их распределения. В рамках этого вопроса предложена схема движения финансовых потоков при формировании товарного ассортимента предприятия.

Ключевые слова: ассортимент, товарная политика, проектирование новой продукции, качество, управление затратами, стратегия обеспечения конкурентоспособности.

Ryabik A.E. MARKETING AND ECONOMIC REASONING OF COMPANY'S PRODUCT POLICY

The paper presents a sequence of analysis and cost management when designing new products in order to develop its optimal range. After creating the optimal product mix the enterprise faces the problem of a rational structure and efficient means of allocation. Within this issue the scheme of financial flows during the formation of company's product lines has been offered.

Keywords: assortment, product policy, new product designing, quality, cost management, strategy for competitiveness.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність продукції є однією із найважливіших складових досягнення стійких конкурентних переваг у ринковому суперництві, забезпеченні конкурентоспроможності підприємства у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням конкурентоспроможності продукції займалися багато видатних вчених: Р.А. Фатхуддінов [1], Ю.Б. Иванов [3], В.С. Пономаренко [5] та інші, але, на думку автора, на ретельну увагу заслуговує послідовність проведення аналізу і управління витратами на якість при проектуванні нової продукції, а також послідовність формування асортименту продукції.

Постановка завдання. На основі викладеного матеріалу є можливість вивчення методологічних засад обґрунтування управлінських рішень у сфері модернізації та оновлення товарного асортименту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах господарювання, які визначаються швидкими невпізнаними та непередбачуваними змінами ринкової ситуації, саме забезпечення динамічності конкурентоспроможності продукції стає для підприємства важливою запорукою досягнення стійких ринкових позицій, забезпечення сталого функціонування, підвищення ефективності виробничої діяльності у цілому. Вирішення цього складного завдання вимагає від виробників використання гнучкого інноваційного підходу до формування товарного асортименту, випереджувального удосконалення і оновлення продукції, всебічного використання новітніх досягнень науково-технічного прогресу у виробництві, організації та управлінні підприємством.

Сутність маркетингового підходу до обґрунтування управлінських рішень у сфері формування товарного асортименту підприємства виходить із маркетингової концепції товару як засобу задоволення певної споживчої вимоги (потреби), підкріпленої платоспроможним попитом. З цієї точки зору, товар слід вважати

набором (комплексом) властивостей, що пов'язано з конкретним матеріальним об'єктом ринкового обміну і який може забезпечити покупцеві отримання певних вигод при придбанні цього об'єкту.

З точки зору маркетингу, оптимальний асортимент зазвичай містить товари, що знаходяться на різних стадіях свого життєвого циклу: стратегічні товари (фаза впровадження), найбільш прибуткові (фаза зростання), підтримуючі (фаза зрілості), тактичні (для стимулювання продажу новинок), такі, що плануються до зняття з виробництва (фаза спаду), і такі, що розробляються (стадія НДДКР). Наявність у структурі товарного асортименту підприємства усіх зазначених видів товарів дає змогу підприємству забезпечити високий рівень сталості його конкурентних позицій.

Проте можливості удосконалення існуючих або появи нових можливостей для задоволення споживчих вимог вирішальною мірою залежать від наявних характеристик виробничо-технологічної основи підприємства, яка використовується (або може бути використана) для виробництва певних видів товарів. Таким чином, створення можливостей такого роду пов'язане у першу чергу з науково-технічним прогресом та наявністю цілісної послідовності процесу «наука → техніка → виробництво», етапами якого є фундаментальні та прикладні наукові дослідження, технічні розробки та дослідне виробництво, первинне засвоєння, розповсюдження та ефективне використання інновацій у діючому виробництві.

Конкурентоспроможність продукції, як відзначає більшість економістів, досягається сполученням ціни і якості. Проте це сполучення носить суперечливий характер, що обов'язково має братися до уваги при формуванні товарної політики підприємства.

Протириччя полягає в тому, що висока якість продукції поряд із підвищенням конкурентоспроможності, збільшенням обсягу продажів і зростанням частки

ринку підприємства, звичайно, закономірно призводить до підвищення витрат, а отже, до зростання цін або зниження рентабельності продукції. Обидва зазначені варіанти розвитку подій є однаково небажаними: підвищення ціни знижує обсяг продажів і частку ринку підприємства, а падіння рентабельності негативно позначається на економічній зацікавленості підприємства у виробництві продукції. Кожне підприємство в ринкових умовах змушено так або інакше вирішувати це фундаментальне протиріччя.

Оптимальний же баланс між якістю і витратами при розробці, виробництві, реалізації, експлуатації й утилізації досягається грамотним управлінням на основі досліджень і економічних розрахунків. Полегшити розрахунок такого балансу дозволяє алгоритм, поданий на рисунку 1.

Одним із основних етапів наведеного алгоритму є з'ясування можливого обсягу продажів. Визначення цього обсягу є принциповим для розв'язування протиріччя між витратами і якістю продукції. Інвес-

тиції підприємства у підвищення якості продукції виявляться економічно доцільними тільки при визначеному обсязі збуту. Як правило, радикальне поліпшення характеристик потребує великих витрат, окупити котрі можна тільки при масовій реалізації продукції. Оскільки підприємство не може досягти переваг перед конкурентами за усіма характеристиками товарів, то необхідно здійснити вибір пріоритетів і розробити стратегію, що найбільшою мірою відповідає тенденціям розвитку ринкової ситуації та найкращому способу використання сильних сторін підприємства.

З цієї метою автором пропонується проводити позиціонування продукції на основі побудови матриці «витрати → результат → якість», яка дає наочне уявлення про позиції продукції виробленої підприємством і його конкурентами. Кожний квадрат даної матриці відбиває різноманітні результати, пов'язані зі станом продукції. Відмінною рисою запропонованої матриці є врахування відповідності

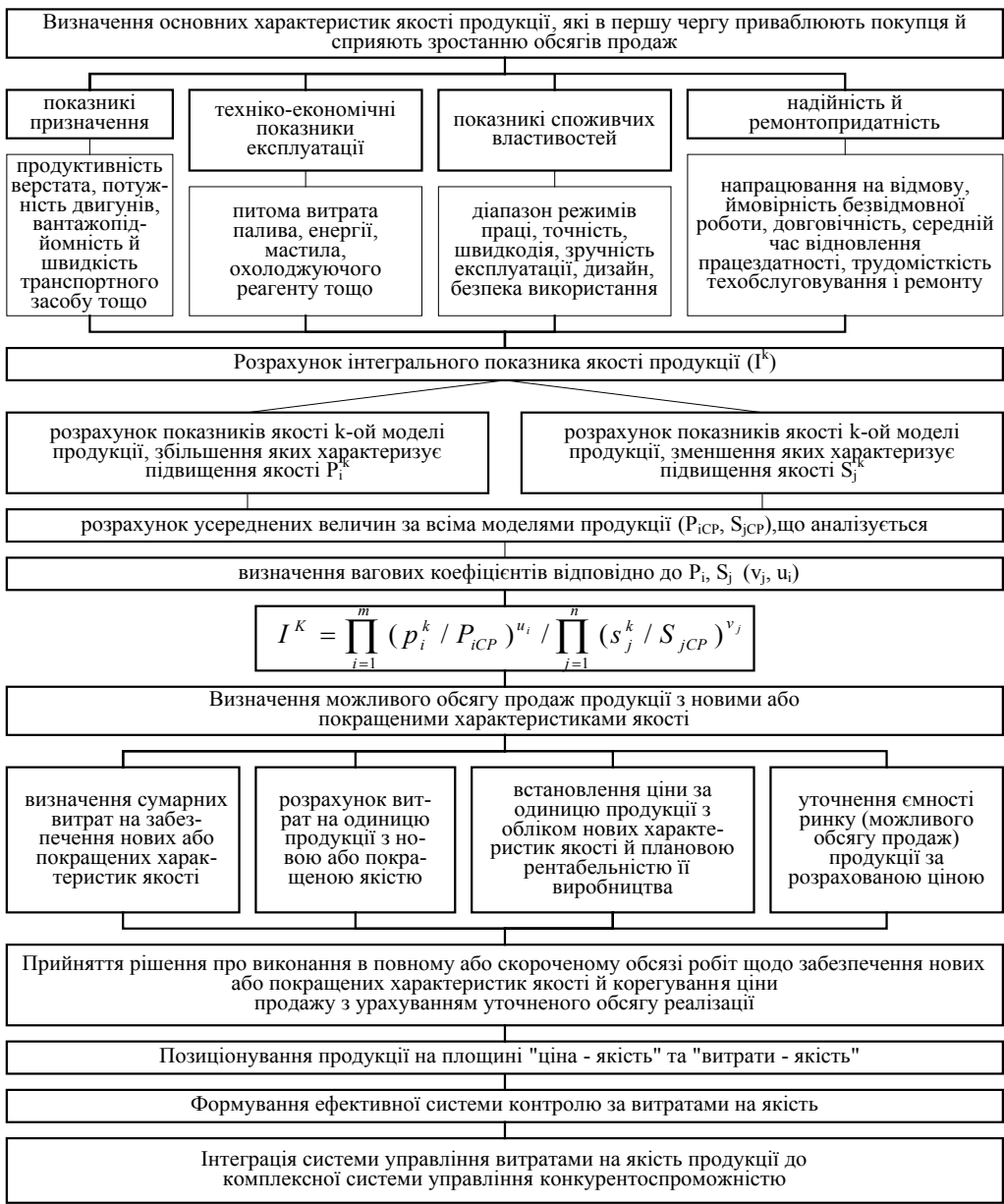


Рис. 1. Послідовність проведення аналізу і управління витратами на якість при проектуванні нової (удосконаленні існуючої) продукції

якості продукції не з результатами діяльності підприємства (ціною продукції), а з їхнім співвідношенням із витратами на досягнення отриманих результатів. Матриця дозволяє визначити напрями роботи підприємства відносно зміни параметрів конкурентоспроможності продукції.

Умови сучасної ринкової конкуренції вимагають від підприємств постійного удосконалення і відновлення виробів, що випускаються. Постійне відновлення продукції є одним із головних резервів забезпечення стабільного положення підприємства на ринку. У результаті випуску нових виробів, що відрізняються підвищеною якістю, споживачі отримують можливість отримання виробу, якому властиві більш ефективні експлуатаційні характеристики, що призводить до підвищення попиту на вироблену підприємством продукцію і підвищення його конкурентоспроможності. Для оновленої продукції характерно зниження експлуатаційних витрат, пов'язаних із необхідністю ремонту і заміною окремих деталей, а це веде до економії засобів на ремонт і обслуговування виробів у споживачів.

Постійне відновлення продукції є досить трудомістким і дорогим процесом. У процесі організації виробництва нових виробів витрати на їх розробку й освоєння в початковий період часу наростають і тільки при налагодженні серійного випуску виробів і їхньої успішної реалізації починають відшкодовуватися. До таких витрат відносять усі початкові витрати, пов'язані з підготовкою виробництва нових виробів, та витрати здійснювані до початку серійного випуску виробів. Джерелами покриття цих витрат можуть бути власні кошти підприємства, кошти споживачів нових виробів, кредити банків. На думку автора, найбільш раціональним є варіант, при якому витрати на підготовку нових видів продукції покриваються за рахунок прибутку підприємства. Для забезпечення нормальних умов рентабельної роботи потрібно, щоб новий вид виробів знаходився у виробництві не менше того періоду, що необхідний для покриття витрат на його освоєння.

Таким чином, науково-технічне забезпечення процесів модернізації та оновлення товарного асортименту в цілому визначається двома основними аспектами: дослідним і фінансово-інвестиційним. Дослідний аспект цього процесу полягає у виявленні, вивченні та систематизації об'єктивних явищ та закономірностей розвитку природи та суспільства, вивченні шляхів практичного використання результатів фундаментальних досліджень в певній галузі наукового знання, дослідно-експериментальній перевірі результатів наукових досліджень, впровадженні технічної розробки через індивідуальне виробництво нових виробів (одиничне виробництво), засвоєння серійного випуску нових виробів, задача до експлуатації нових споруд, процесів, систем управління тощо.

При розгляді питання формування товарної політики, з точки зору фінансового підходу, в якості основної функції оптимізації переважно використовується коефіцієнт зростання власного капіталу. Проте ця функція розділяється на чотири підфункції, що характеризують різні сторони виробничо-господарської діяльності підприємства. Найбільш важливим обмеженням планованих темпів зростання підприємства є темпи збільшення його власного капіталу, які залежать від багатьох чинників, але в першу чергу – від рентабельності продажів (чинник x_1); оборотності усього капіталу (чинник x_2); фінансової активності підприємства по залученню позико-

вих засобів (чинник x_3); норми розподілу прибутку на розвиток і споживання (чинник x_4).

Таким чином, зміна власного капіталу, що характеризує потенційні можливості по розширенню виробництва, може бути представлена мультиплікативною моделлю взаємозв'язку перерахованих чинників:

$$Y = X_1 \cdot X_2 \cdot X_3 \cdot X_4, \quad (1)$$

де Y – коефіцієнт зростання власного капіталу;

$$X_1 = \frac{\Pi_q}{BP_q}; \quad (2)$$

$$X_2 = \frac{PP_q}{BB_{СЕР}}; \quad (3)$$

$$X_3 = \frac{BB_{СЕР}}{BK_{СЕР}}; \quad (4)$$

$$X_4 = \frac{\Pi_{НАК}}{\Pi_q}; \quad (5)$$

де Π_q – чистий прибуток; BP_q – чистий виторг; $BB_{СЕР}$ – середня величина валюти балансу; $BK_{СЕР}$ – середня величина власного капіталу; $\Pi_{НАК}$ – прибуток на накопичення.

Модель темпів зростання власного капіталу відбиває дію тактичних (чинники X_1 і X_2) і стратегічних (чинники X_3 і X_4) фінансових рішень. При цьому варіанти рішень так само розділяються на групи, що складаються з варіантів дії на кожну з підфункцій. Враховуючи вищесказане, основну функцію оптимізації для формування товарної політики можна записати у вигляді:

$$Y(x_1, \dots, x_n) = F1(y_1, \dots, y_n) F2(z_1, \dots, z_n) F3(u_1, \dots, u_n) F4(v_1, \dots, v_n), \quad (7)$$

де Y – коефіцієнт зростання власного капіталу; $F1$ – рентабельність реалізації; $F2$ – оборотність активів; $F3$ – фінансова залежність; $F4$ – норма розподілу; $x = \{y, z, u, v\}$ – варіанти рішень.

Оскільки з кожною складовою пов'язані специфічні методи дії, що управляють, і обмеження, то має сенс розділити дії з оптимізації фінансово-господарської діяльності підприємства у рамках формування товарної політики з тим, щоб врахувати специфіку цих методів. Характерною особливістю двох стратегічних чинників (фінансова залежність і норма розподілу), що оцінюють управління структурою капіталу підприємства, є те, що їх значення безпосередньо відбивають внутрішню організацію капіталу. Тому дії з оптимізації структури капіталу зводяться до вибору значень цих показників на основі аналітичного дослідження з урахуванням великої кількості як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників.

Наявність складного комплексу різноманітних факторів, які надають довгостроковий вплив на прийняття і реалізацію управлінських рішень щодо удосконалення товарного асортименту підприємства, вимагає формування стратегічного підходу до вирішення цього завдання.

Дії з оптимізації необхідно проводити відповідно до загальної концепції управління – від стратегії до тактики. Проте їх дослідження доцільно здійснювати в зворотному порядку, починаючи розгляд з невеликого числа чинників впливу, з поступовим розширенням і ускладненням моделей на основі включення в розгляд усе більш широкого кола взаємозв'язків (підвищення рентабельності активів, посилене заходами по збільшенню рентабельності продажів; знаходження оптимальної структури капіталу і величини норми розподілу тощо). Таким чином, завданням, що виникає після формування оптимального асортименту

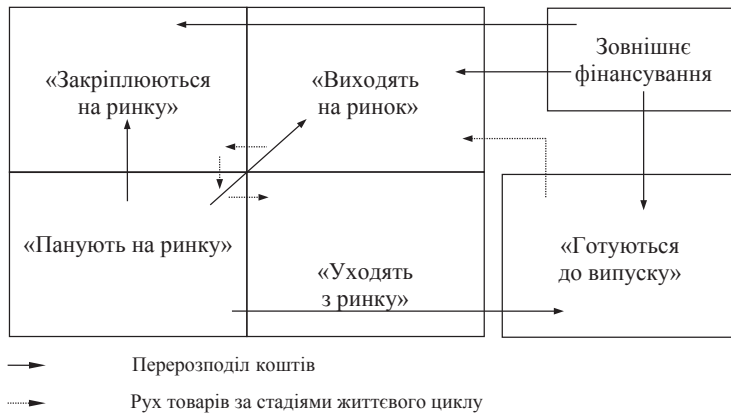


Рис. 2. Схема руху фінансових потоків при формуванні товарного асортименту підприємства

менту і його реалізації, у сфері формування товарної політики підприємства є насамперед забезпечення раціональної структури коштів підприємства й ефективний їхній розподіл. Для рішення задачі ефективного розподілу коштів слід звернутися до теорії життєвого циклу і матриці «динаміка продажів – рентабельність продажів», що не тільки полегшує рішення питання про оптимізацію асортименту, що випускається, але і вказує шляхи розподілу коштів. Проте для своєчасного відновлення асортиментного набору має сенс також поставити питання про доцільність введення в асортимент тих або інших нових товарів, що відносяться до групи «товари, що готуються до випуску».

З урахуванням цієї групи і наявності позикових коштів автор пропонує наступну схему руху грошових потоків підприємства, наведену на рисунку 2.

Пунктирні стрілки на рисунку показують життєвий цикл товару. Товари «що готуються до випуску», підготовлені відділами НДДКР і маркетингу, із приходом моменту, визначеного керівництвом підприємства в рамках розробленої асортиментної політики, рекомендуються до випуску і стають товарами, які «виходять на ринок». Такі товари при точному маркетинговому аналізі і правильній інвестиційній політиці можуть стати товарами, що «закріпилися на ринку», а ті, у свою чергу, із приходом стадії зрілості перетворюються на товари «пануючі на ринку», щоб стати згодом товарами, які «уходять з ринку».

Останнє перетворення необхідно вчасно відслідковувати з метою проведення активних дій з порятунку підприємства від виробництва продукції, що відноситься до категорії товарів, які «уходять з ринку». Цільні стрілки показують шляхи перерозподілу коштів. Кошти від продажу товарів «пануючих на ринку» йдуть на фінансування товарів, що «виходять на ринок», і товарів, що закріплюються на ринку або «готуються до випуску». Крім того, фінансування цих груп товарів може здійснюватися і за рахунок коштів, що залучаються. У фінансовому плані кожен квадрант матриці «динаміка продажів – рентабель-

ність продажів» можна охарактеризувати в такий спосіб. На етапі впровадження товару (товар «вихідний на ринок») підприємство піклується про підтримку своєї безбитковості в цілому, усі витрати покриваються прибутком від продажу більш зрілих товарів.

На етапі швидкого росту обсягу продажів (товар, що «закріплюється на ринку») головною фінансовою метою підприємства стає неухильне збільшення прибутку за рахунок збільшення обсягу продажів до величини, що відповідає обмеженням підприємства на устаткування, сировину і трудові ресурси.

На етапі зрілості товару, коли зростання обсягу продажів досягає свого максимального значення, підприємство підтримує достатню масу прибутку за рахунок скорочення витрат, причому в основному постійних.

На етапі насичення ринку й скорочення попиту потрібно ще більш значне скорочення витрат, головним чином змінних. Особливе місце у асортименті займає група товарів «що готуються до випуску».

На етапі розробки нового товару визначаються постійні, змінні витрати, собівартість, прогноуються обсяги продажів і відбувається планування прибутковості.

Необхідною умовою максимізації фінансового потоку операційної діяльності підприємства є одночасна наявність в асортименті продукції підприємства таких товарних груп: основної (товари, що приносять основні прибутки підприємству та перебувають у стадії зростання; підтримуючої (стабілізують виручку від продажу на стадії зрілості); стратегічної (покликані забезпечувати майбутні прибутки підприємства); тактичної (мають стимулювати продаж основних товарних груп та знаходяться, як правило, в стадії зростання і зрілості).

Напрями подальших досліджень. Подальші дослідження слід зосередити на розробці методики формування асортименту продукції, збалансованого із вимогами стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Иванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія / За заг. ред. проф. Ю.Б. Иванова, проф. О.М. Тищенко. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
2. Лапин Е. Экономический потенциал предприятия : монография / Е.В. Лапин. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2002. – 310 с.
3. Отенко И. П., Малярец Л. М. Механизм управления потенциалом предприятия. Научное издание. – Харьков : Изд. ХГЭУ, 2003. – 220 с.
4. Пономаренко В.С. Методы и модели финансового обеспечения развития предприятий : монография / В.С. Пономаренко, А.И. Пушкар. – Харьков : ХГЭУ, 1997. – 160 с.
5. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебник. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.