

6. Баумгартен Л.В. Изучение потребителей туристских услуг / Л.В. Баумгартен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 2. – С. 34-45.
7. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. – К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1071 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
10. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер: [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

УДК 339.137.2

Рябик Г.Є.

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

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ, ЗБАЛАНСОВАНОГО ІЗ ВИМОГАМИ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто методичний підхід щодо вибору найбільш пріоритетних для фінансування товарів, який засновано на визначенні синергетичного ефекту, що виникає в стратегічних зонах господарювання підприємства. У межах наведеного методичного підходу запропонована авторська матриця параметрів товарного асортименту підприємства, яка дає можливість здійснювати узгоджену оцінку параметрів товарів і послуг, а також забезпечення збалансованості маркетингових заходів за критеріями рівня продажу, темпів змін обсягів збуту, рівня витрат на збут.

Ключові слова: асортимент, товарна політика, пріоритетні для фінансування товари, критерії позиціонування, маркетинговий інструментарій, матриця параметрів товарного асортименту, конкурентна позиція.

Рябик А.Е. ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ПРОДУКЦИИ, СБАЛАНСИРОВАННОГО С ТРЕБОВАНИЯМИ СТРАТЕГИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрен методический подход относительно выбора наиболее приоритетных для финансирования товаров, который основан на определении синергетического эффекта, возникающего в стратегических зонах хозяйствования предприятия. В рамках представленного методического подхода предложена авторская матрица параметров товарного ассортимента предприятия, которая дает возможность осуществлять согласованную оценку параметров товаров и услуг, а также обеспечения сбалансированности маркетинговых мероприятий по критериям уровня продаж, темпов изменения объемов сбыта, уровня затрат на сбыт.

Ключевые слова: ассортимент, товарная политика, приоритетные для финансирования товары, критерии позиционирования, маркетинговый инструментарий, матрица параметров товарного ассортимента, конкурентная позиция.

Ryabik A.E. THE FORMATION OF THE PRODUCT RANGE, BALANCED WITH THE REQUIREMENTS OF THE STRATEGY OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

In the article the methodical approach regarding the selection of the highest priority for funding of the goods which is based on the determination of the synergistic effect, resulting in strategic areas of the business enterprise. In the framework presents a methodological approach proposed by the authors, the matrix parameters in the product portfolio of the company, which allows consistent estimation of the parameters of goods and services, and ensuring the balance of marketing activities according to the criteria of the level of sales, the rate of change of sales, cost of sales.

Keywords: range, product policy, priority for the financing of goods criteria positioning, marketing tools, matrix parameters product range, competitive position.

Постановка проблеми. Найвність 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням конкурентоспроможності підприємства в площині формування товарного асортименту займалися багато видатних вчених: Е.П. Голубков [1], П.С. Завьялов [2], М.І. Иванова [3], И.М. Лифиц [4], та інші, але за думкою автора, на ретельну увагу заслуговує розробка рекомендацій щодо маркетингового забезпечення реалізації товарного асортименту підприємства.

Постановка завдання. На основі викладеного матеріалу є можливість визначення конкурентної позиції окремих видів продукції, які входять до товарного асортименту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поглиблення сучасних тенденцій розвитку ринку, пов'язаних із підвищенням мінливості попиту споживачів та неухильним загостренням конкурентного суперництва, вимагають від виробників продукції безупинного оновлення асортименту продукції, яка виробляється, активізації зусиль відносно розробки та реалізації продуктово-інноваційної політики, спрямованої на пошук оригінальних, більш досконалих шляхів задоволення запитів покупців.

При цьому слід враховувати, що кожен з товарів, які входять у товарний асортимент, який пропонується підприємством ринку, проходить також через всі фази власного життєвого циклу (ЖЦТ), що спонукає виробників здійснювати активний пошук максимально прибуткових варіантів сполучення продуктів, розподілу доходу і витрат за етапами ЖЦТ та вирішувати інші завдання в сфері встанов-

лення найбільш раціонального варіанту упорядкування товарного асортименту.

Планова діяльність у сфері формування та збуту товарного асортименту продукції підприємства визначає методи і пов'язана із пошуком найбільш вигідних і привабливих для здійснення господарських операцій цільових ринків та сегментів, а також із упорядкуванням та забезпеченням оптимальності (з точки зору очікуваного доходу) побудови набору товарів і послуг, які виробляються. У цілому, слід підкреслити, що неоднозначність завдань, які вирішуються в сфері формування товарного асортименту, обумовлює розмаїття існуючих підходів до визначення оптимальності сполучення при цьому товарів і послуг. Серед поглядів науковців на дану проблему можна виділити три основні концепції: маркетингову, фінансову та стратегічну (рис. 1).

Основу маркетингової концепції становить прагнення щодо згладжування впливу динаміки життєвого циклу продукції на фінансові результати роботи підприємства та сталість його конкурентних позицій.

Отже, важливим аспектом маркетингової діяльності є відстеження життєвого циклу кожного товару, що випускається підприємством, і товарного асортименту в цілому для планування як економіч-

них показників, що характеризують господарські операції, пов'язані із виробництвом і збутом цього товару, так і визначення комплексу маркетингових заходів, спрямованих на забезпечення оптимальності сполучення параметрів життєвого циклу усього асортименту товарів, які виробляються.

При цьому, з точки зору маркетингового підходу, оптимальною є ситуація упорядкованості товарного асортименту таким чином, що в його складі будуть сполучатися та взаємодоповнювати один одного для запобігання коливанням надходжень доходу від збуту продукції з різними закономірностями проходження за фазами життєвого циклу.

Таким чином, підготовка нового виробництва та удосконалення якісних параметрів продукції, що виробляється, є обов'язковою умовою забезпечення сталого економічного зростання підприємства в умовах ринкової конкуренції.

При розгляді ж питання формування товарної політики з точки зору фінансового підходу, в якості головного критерію оптимізації переважно використовується показник темпів змін власного капіталу.

Слід підкреслити, що вагомими перевагами фінансового підходу до формування товарного асортименту є можливість урахування як широкого кола

факторів, що визначають результативність дій підприємства в цій сфері, так і диференціацію впливу такого роду факторів. Диференціація впливу факторів, у свою чергу, визначає можливість підвищення вибірковості та селективності управлінського регулювання даних процесів, у т.ч. як у стратегічному, так і в поточному контексті.

Наступним етапом управлінського регулювання товарного асортименту, що виробляється на підприємстві, є визначення резервів скорочення непродуктивних витрат, що набуває особливу актуальність в умовах, наприклад, реалізації конкурентної стратегії «низьких витрат».

Належно до підходу, що пропонується, здійснення повного та всебічного аналізу можливостей визначення та наслідків використання резервів скорочення непродуктивних витрат є недоцільним, оскільки в даному випадку найбільше значення має оптимізація фінансових параметрів виробництва і продажу тих видів продукції, які відіграють вирішальну роль у формуванні доходу підприємства. Отже, необхідність урахування фактору вагомості можливих результатів оптимізації витрат обумовлюють необхідність упорядкування видів продукції саме за критерієм релевантності. Тільки за такі умови можна розраховувати на отримання відчутного економічного ефекту від здійснення даних заходів.

Незважаючи на отримані позитивні результати окремого ви-

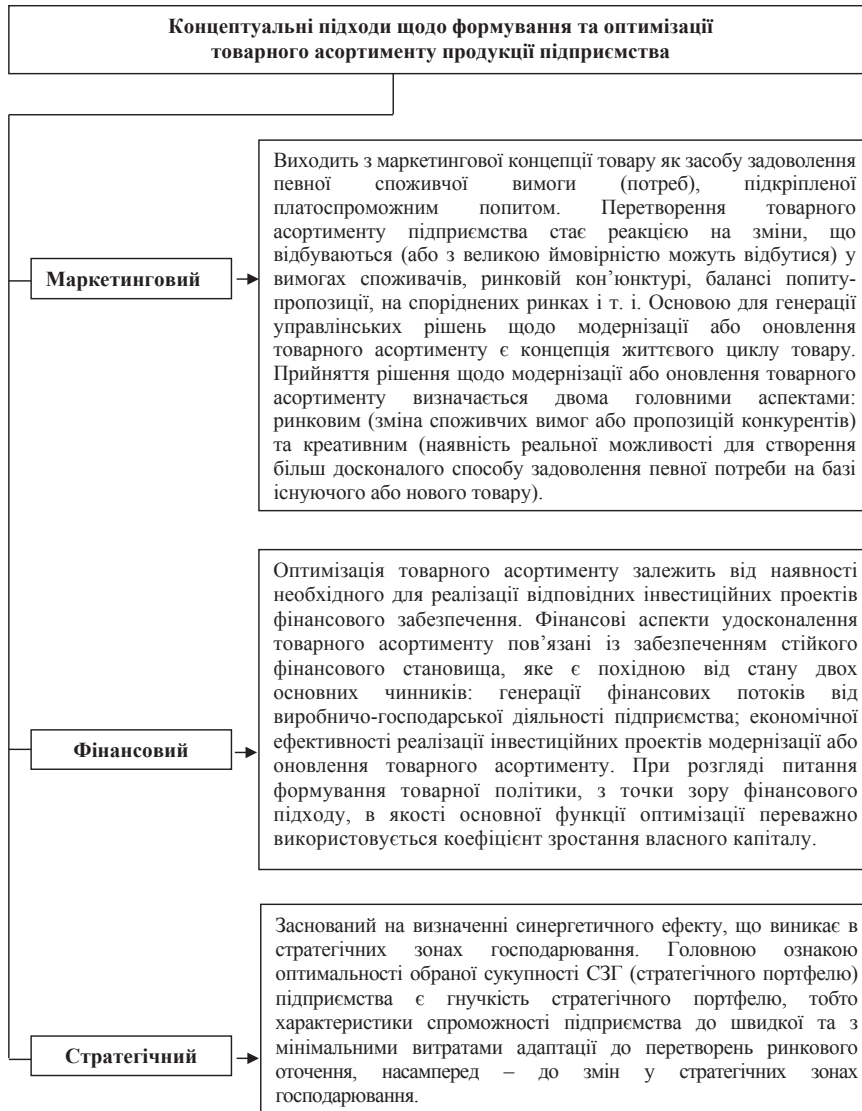


Рис. 1. Характеристика концептуальних підходів щодо формування та оптимізації товарного асортименту продукції підприємства

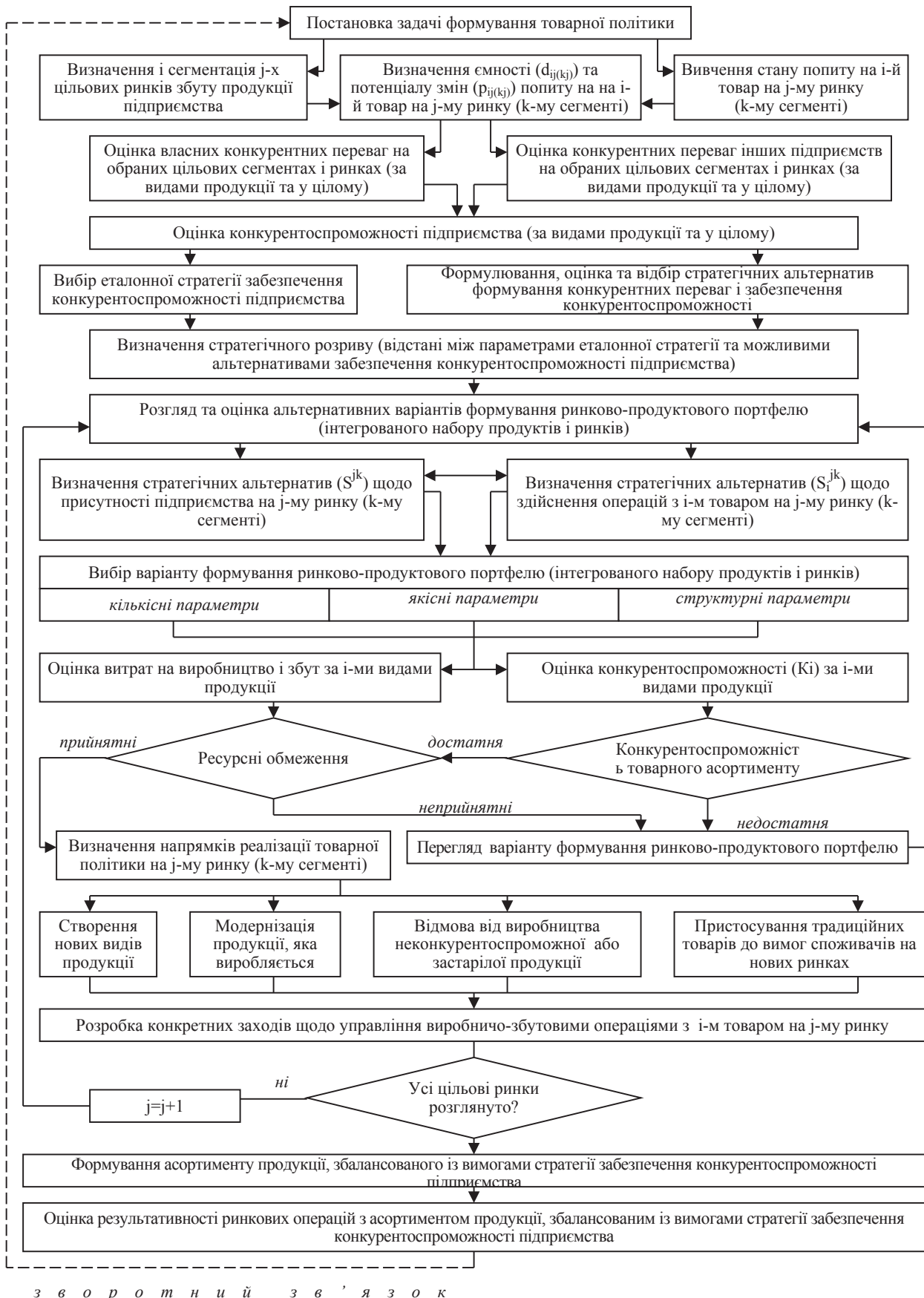
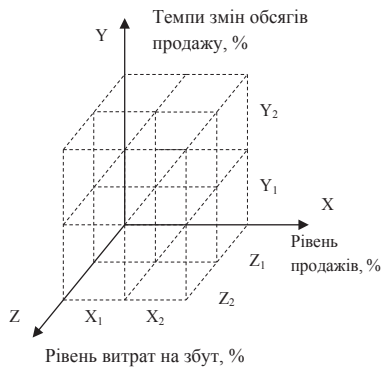


Рис. 2. Послідовність формування асортименту продукції, збалансованого із вимогами стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства



Критерії позиціонування:

- X_1 – рівень продажу виробу нижче від порога беззбитковості;
- X_2 – рівень продажу виробу вище від порога беззбитковості;
- Y_1 – темпи росту продажу нижче середніх за асортиментом товарів підприємства;
- Y_2 – темпи росту продажу вище середніх за асортиментом товарів підприємства;
- Z_1 – питомий рівень витрат на збут нижче середніх за асортиментом товарів;
- Z_2 – питомий рівень витрат на збут вище середніх за асортиментом товарів.

Рис. 3. Матриця параметрів товарного асортименту підприємства

користання маркетингового та фінансового підходів до формування та упорядкування товарного асортименту, слід все ж таки наголосити на доцільності поєднання обох цих концепцій у рамках єдиного стратегічного підходу. Саме таку основу покладено до побудови маркетингового стратегічного планування, важливим елементом якої виступає формування товарного асортименту, збалансованого із вимогами стратегії забезпечення КСП (рис. 2).

Збалансованість поєднання зазначених підходів у рамках запропонованої послідовності забезпечується через узагальнення та комплексну оцінку впливу на показники роботи підприємства низки параметрів товарного асортименту, що визначають його вплив на конкурентні переваги підприємства.

Після формування асортименту, оптимального з погляду рентабельності активів, природним образом виникає питання про оптимальний перерозподіл коштів, отриманих від його продажу. Ці кошти є джерелами внутрішнього фінансування, які в сполученні із залученими коштами, що є джерелами зовнішнього фінансування, утворюють капітал підприємства.

Таким чином, перед підприємством виникає проблема вибору найбільш пріоритетних для фінансування товарів. Для вирішення цієї проблеми пропонується методичний підхід, заснований на визначенні синергетичного ефекту, що виникає в стратегічних зонах господарювання підприємства.

ми рівня продажу, темпів змін обсягів збуту, рівня витрат на збут.

Особливості прояву характеристик товарного асортименту підприємства в площині сформованої матриці оцінки (рис. 3), у свою чергу, будуть визначати відмінності в маркетинговому інструментарії, який доцільно використовувати для забезпечення конкурентоспроможності (табл. 1)

Позиціонування окремих видів продукції, що входять до товарного асортименту досліджуваного підприємства пропонується проводити за методикою, приведеною в таблиці 2. В якості прикладу представлено визначення позиції трьох товарів із товарного асортименту ПАТ «Точмедприлад». Дані взято за 2011 рік.

Встановлення осередку матриці та конкурентної позиції окремих видів продукції, що входять до товарного асортименту дозволяє запропонувати для посилення конкурентних позицій досліджуваного підприємства низку рекомендацій щодо використання маркетингового інструментарію. Так, позиціонування окремих видів продукції, що входять до товарного асортименту ПАТ «Точмедприлад» (табл. 2), дозволяє запропонувати для посилення конкурентних позицій підприємства низку заходів для впровадження системи знижок (для товару «РМО-2»), розвитку каналів комунікації та збуту («АОХ-1»), реалізації цінової стратегії «зняття вершків» («ОЗ-5»).

Таблиця 1

Рекомендації щодо маркетингового забезпечення реалізації товарного асортименту підприємства

Осередок матриці	Характеристика конкурентної позиції за видом продукції	Стадія життєвого циклу продукції	Рекомендації щодо використання маркетингового інструментарію
$X_1 Y_1 Z_1$	Низька конкурентоспроможність, несформованість попиту	Вихід на ринок	Активізація реклами. Розвиток каналів комунікації та збуту
		Спад	Поступове припинення збуту
$X_1 Y_2 Z_1$	Освоєння ринку, обмеженість конкуренції	Вихід на ринок	Розвиток каналів комунікації та збуту. Реклама
$X_1 Y_1 Z_2$	Збитковість операцій, скорочення попиту	Зрілість. Спад	Контроль бюджету маркетингу, поступове припинення збуту
$X_1 Y_2 Z_2$	Широке охоплення ринку. Виявлення та задоволення прихованих потреб споживачів	Вихід на ринок, формування попиту	Контроль бюджету маркетингу. Гнучка цінова політика. Розвиток каналів комунікації та збуту
$X_2 Y_1 Z_1$	Загострення конкуренції (переважно цінової)	Насичення ринку. Зрілість	Гнучка цінова політика. Вдосконалювання продукції
$X_2 Y_2 Z_1$	Стабільне отримання доходу без потреб в інвестуванні	Зростання. Зрілість	Агресивний захист позиції. Акумуляція доходів
$X_2 Y_1 Z_2$	Поступове посилення конкуренції. Ускладнення та розширення вимог споживачів щодо продукції	Зрілість	Поглиблення сегментації ринку. Контроль бюджету маркетингу.
		Спад	Селективна маркетингова підтримка.
$X_2 Y_2 Z_2$	Активна позиція в конкурентній боротьбі. Широке охоплення ринку	Зростання	Контроль бюджету маркетингу. Розвиток каналів комунікації і збуту. Поглиблення сегментації

Таблиця 2

**Методика визначення конкурентної позиції окремих видів продукції,
які входять до товарного асортименту**

Показник	Ум. позн.	Порядок розрахунку	Значення показника за видами продукції		
			РМО-2	АОХ-1	ОЗ-5
Ціна за од., грн/од.	Ц	Обліковий	870,0	1950,0	800,0
Питомі змінні витрати, грн/д., у т. ч.:	В ^з	Обліковий	635,1	1365,0	648,0
витрати на збут	З ^з	Обліковий	24,5	43,6	38,6
Питомий маржинальний дохід, грн/од.	М	Обліковий	234,9	585,0	152,0
Постійні витрати, грн, у т. ч.:	В ^п	Обліковий	120843,0	152363,8	65861,0
витрати на збут, грн	З ^п	Обліковий	15312,0	11562,1	6566,0
Обсяг продажу в звітному році, од.	О ¹	Обліковий	869,0	457,0	670,0
Обсяг продажу в попередньому році, од.	О ⁰	Обліковий	890,0	403,0	651,0
Питомий прибуток від реалізації, грн/од.	П	Обліковий	96,0	251,5	53,7
Кількість і-тих видів продукції в товарному асортименті, які беруться для розрахунку, од.	n	Обліковий	3		
Рівень беззбитковості продажу, од.	ОБ	$\frac{V_i^1}{M_i}$	514,0	260,0	433,0
Рівень продажу, %	X	$\frac{O_i^1}{O_{B_i}}$	169,1 (>100%)	175,5 (>100%)	154,6 (>100%)
Темпи змін обсягів продажу продукції, %	Y	$\frac{O_i^1}{O_i^0} \times 100\%$	97,8 (<100%)	113,4 (>100%)	102,9 (>100%)
Середні темпи змін обсягів продажу, %	L	$\left[\frac{\sum_{i=1}^n (O_i \times O_i^1)}{\sum_{i=1}^n (O_i \times O_i^0)} \right] : n$	104,9		
Питомі витрати на збут, грн/од.	Z	$3_i^z + \frac{3_i^p}{O_i}$	42,1	42,1	42,1
Середні питомі витрати на збут, грн/грн	ПВ _з	$\left[\frac{\sum_{i=1}^n Z_i}{\sum_{i=1}^n (O_i - \Pi_i)} \right] : n$	53,1		
Позиція за матрицею оцінки параметрів товарного асортименту	–	–	X ₂ Y ₁ Z ₁	X ₂ Y ₁ Z ₁	X ₂ Y ₁ Z ₁

Висновки. На основі викладеного матеріалу є можливість вивчення методико-методологічних засад обґрунтування управлінських рішень щодо вибору пріоритетів забезпечення конкурентоспроможності при формуванні товарного асортименту в наявних умовах обмеженості доступних інвестиційних ресурсів. Використання запропонованого методичного підходу не тільки дозволяє сформулювати збалансовану оцінку наслідків впливу змін товарного асортименту на конкурентні переваги, але й визначити пріоритетний інструментарій, застосування якого стане передумовою для зміцнення конкурентоспроможності.

Перспективи подальших досліджень. Найбільш важливими етапами процесу формування товарної політики підприємства, які потребують подальшого ретельного вивчення і деталізації є такі: визначення пріоритетів удосконалення (оптимізації) товарного асортименту підприємства; визначення пріоритетів науково-технічного розвитку підприємства; визначення потреб підприємства в інвестиційних ресурсах; планування фінансового за-

безпечення інноваційно-інвестиційної діяльності підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2005. – 464 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
3. Иванова М.І. Маркетингові аспекти формування конкурентоспроможності продукції / М.І. Иванова. // Бизнес-Информ. 2012. – № 6. – С. 8-11
4. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. / И. М. Лифиц. – М.: Юрайт, 2001. – 224 с.
5. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
6. Рябик Г.Е. Методичні засади оцінки стратегічних конкурентних позицій при формуванні конкурентоспроможності підприємства / Г.Е. Рябик // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник наукових праць. Випуск 29 – Харків: УДАЗТ, 2010. – С. 373-379.
7. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.