

ISSN 1561-6908

**Економіка:
проблеми теорії та
практики**

Збірник наукових праць

Випуск 259

Том III

Полозова Т.В., Кривцун В.І. ОЦІНКА ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	522
Волошина Л.В. ОЦІНКА БАНКОМ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКА	528
Коваленко О.М. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ УМОВИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ	534
Борович О.В. КЛАСИФІКАЦІЯ НЕПРЯМИХ ВИТРАТ: ВПЛИВ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОЇ ТЕОРІЇ	542
Дьяченко М.Г. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ АССОРТИ- МЕНТОМ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ	548

Том III

Пархоменко Е. А., Соколова Л. В. КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПОДХІД К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ УПРАВЛІНЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛА НА ПРЕД- ПРИЯТІИ	553
Потеева М.А. ПОСЛЕКРИЗИСНАЯ РЕВИЗИЯ МЕТОДОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ	558
Любимовська Т.М., Брижань І.А. ВИКОРИСТАННЯ ЛАНЦЮГА ЦІННОСТЕЙ ДЛЯ ПОШУКУ ДЖЕРЕЛ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	567
Величко О.П. КОГНІТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АКТИВНИХ МЕТОДІВ НАВЧАННЯ ПРИ ПІДГОТОВЦІ МЕНЕДЖЕРІВ-ЕКОНОМІСТІВ АПК	575
Приходько Л.М. ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОБІТ З ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ	583
Василенко Ю.О. ЗАСТОСУВАННЯ НОВІТНЬОГО ОБЛАДНАННЯ ПРИ ІНКУБАЦІЇ ЯЄЦЬ	588

Величко І.М. ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ОБСЛУГОВУЮЧИХ КООПЕРАТИВІВ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ РИНКОВОГО ТИПУ	593
Колпаков В.Т. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МТП І СИСТЕМИ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ	598
Величко А.Є., Маслова І.В. ВПЛИВ ОБ'ЄГІВ ВИРОБНИЦТВА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НА ВЕЛИЧИНУ ОПЛАТИ ПРАЦІ В МОЛОЧНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ	604
Менькач С.О. ВПЛИВ ВИРОБНИЧИХ ПОКАЗНИКІВ НА ПРИБУТОК СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА СВИНИНИ	610
Тільна Н.В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВИНАРСТВА НА ДНІПРОПЕТРОВЩИНІ І УКРАЇНІ В ЦІЛОМУ	616
Герасимова І.Ю. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ	621
Бурбела О.В., Желюк Н.С. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ЯК ГОЛОВНА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	629
Чучіна І.М., Мовчан І.В. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ	635
Пономарьова І.В. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ОСНОВІ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ	642
Горяньська Т.В. ТОРГОВІ МАРКИ: ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ І ОБЛІК	656
Городня Т.А., Щербак А.Ф. ВИКОРИСТАННЯ ЖИТЛОВОГО ФОНДУ ТУРИСТИЧНОЇ СТРУКТУРИ	663
Гришина И.В. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЕТЕНЦИЙ МЕНЕДЖЕРОВ	669

Д. Э. н., профессор Соколова Л. В., Дьяченко М. Г.

Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ АССОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

В статье рассмотрены вопросы обоснования некоторых подходов к разработке механизмов управления ассортиментной политикой предприятия в условиях рыночной экономики.

Ключевые слова: товарный ассортимент, управление ассортиментом продукции, ассортиментная концепция, конкурентная среда.

Постановка проблемы.

В современной экономике усиливается роль и значимость решения проблемы управления товарной политикой, в том числе управление ассортиментом. Усиление конкуренции на рынке товаров и услуг заставляет предприятия прилагать большие усилия и расходовать значительные средства на изготовление конкурентоспособной продукции, которая наилучшим образом удовлетворяет потребности потребителей. Одним из важных аспектов решения этой проблемы является создание необходимой потребительской ценности товаров и услуг, что требует избрания соответствующих показателей производства и распределения продукции. Развитие конкуренции требует применения на предприятиях Украины маркетинговой концепции управления товаром, которая нацелена на координацию и интеграцию процессов производства и потребления с учетом потребностей потребителей и интересов товаропроизводителей.

Сложность решение проблем интеграции и координации усилий при формировании ассортиментной политики вызывают необходимость применения научных методов относительно выбора и принятия концептуальных маркетинговых решений при реализации конкурентоспособной товарной стратегии. Современное управление товарной политикой предприятия, в том числе и ассортиментной политикой является актуальным направлением исследований в маркетинге. Реализация этого направления заключается в усилении тех признаков продукции, которые важны для покупателя и составляют конкурентное преимущество, а именно: качество, особенность продукта, дизайн, марочное название и упаковка.

Анализ публикаций.

Научные проблемы управления товарной политикой предприятий в целом рассматриваются в работах зарубежных и отечественных ученых: И. Ансоффа, Г. М. Кэмпбелла, М. Кныша, Ф. Котлера, Павленко, М. Портера, и др. Основные методы формирования товарного ассортимента освещены в научных трудах Ф. Котлера, Е. Дихтля и Х. Хершгена, П. С. Завьялова и др.

© Соколова Л. В., Дьяченко М. Г., 2010

С точки зрения Ф. Котлера, управление ассортиментом должно проходить в два этапа:

- анализ продуктовой линии – это этап, включающий в себя постоянный сбор информации об объеме продаж и прибыли по каждой товарной единице;
- принятие решений о длине продуктовой линии, необходимости обновления, корректировке или сокращении. На основе результатов анализа принимается решение о длине товарной линии [1, с. 263].

Зарубежные ученые Е. Дихтль и Х. Хершген предлагают формировать ассортимент с учетом экономических целей предприятия, на основе критериев максимизации прибыли, увеличения объема сбыта и других. Они различают два направления оценки продуктов:

- количественная оценка, основанная на учетной информации, состоящая из анализа структуры сбыта, который показывает абсолютное и относительное значение отдельных товаров и ассортиментных групп в общем объеме сбыта;
- оценка на основе информации о внешней среде, т.е. исследование рыночного восприятия ассортимента [2, с. 59].

В работе Завьялова П.С. рассматриваются необходимые составляющие системы формирования ассортимента: определение текущих и перспективных потребностей покупателей, особенности покупательского поведения, оценка существующих товаров - аналогов, выпускаемых конкурентами. Однако автор не приводит алгоритма формирования и управления товарным ассортиментом, что можно отнести к недостаткам [3, с. 253].

Анализ различных методик формирования товарного ассортимента и их особенностей позволили выявить определенное сходство между ними. Все методики основаны, в целом, на исследовании рыночного восприятия продукции и на оценке продукции с точки зрения экономической эффективности предприятия.

Цель и задачи исследования.

Цель статьи состоит в обосновании теоретических положений по управлению ассортиментом продукции с позиции стратегического управления предприятием.

Для достижения этой цели были сформулированы следующие задачи исследования:

- исследование концептуальных подходов к управлению товарной политикой предприятия в конкурентной среде;
- разработка рекомендаций, направленных на совершенствование товарно-ассортиментной политики;
- проведение анализа факторов привлекательности товаров и услуг, поведения потребителей и конкурентов;

Изложение основного материала.

Формированию товарного ассортимента предшествует разработка ассортиментной концепции. Целью разработки является выбор направления выпуска продукции, которая больше соответствует структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей. Итак, ассортиментная концепция - это своеобразная программа управления развитием производства и реализации товаров [4]. Целевая часть этой программы касается оптимизации структуры ассортимента, а программная — предусматривает систему мер для достижения такой структуры в заранее определенный период. Достижение соответствия между ассортиментным предложением товаров и спросом на них базируется на определении и прогнозировании структуры ассортимента. Суть формирования ассортимента заключается в планировании всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке, а также приведение свойств этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей.

В общем виде система формирования ассортимента продукции предусматривает осуществление следующих мер:

- определение текущих и перспективных потребностей потребителей, анализ имеющихся способов использования продукции и особенностей потребительского поведения на соответствующих рынках;
- оценка продуктов-аналогов, их производят конкуренты, по тем же направлениям;
- критическая оценка собственных изделий и аналогичной продукции конкурентов с позиций покупателей;
- корректировка ассортимента в связи с изменениями уровня конкурентоспособности отдельных продуктов;
- изучение предложений по созданию новых продуктов и улучшение свойств выпускаемой продукции, а также новых способов и сфер использования продукта;
- разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;
- изучение возможностей производства новой или модернизированной продукции с учетом возможных цен, себестоимости, рентабельности;
- разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений по качеству, наименования, упаковки продукта согласно результатам проведенных испытаний изделия;
- оценивание всего ассортимента и внесение изменений в него.

В настоящее время является общепризнанным, что планирование и управление ассортиментом — это важная и неотъемлемая часть маркетинга. Кроме сбыта этот процесс непосредственно затрагивает сферы производства, финан-

сирования, материально-технического обеспечения, а также взаимоотношения с технологическими и конструкторскими подразделениями. Поэтому последствия ошибок, допущенных в планировании ассортимента, не могут быть в будущем нейтрализованы только политикой сбыта и усилиями рекламы. Сущность управления ассортиментом заключается в создании продуктов, которые потребитель желает приобрести, с целью предложения этих товаров в необходимых объемах и своевременно. Следовательно, планирование товарного ассортимента — это важное средство конкурентной борьбы. Управление ассортиментом базируется на координации взаимосвязанных видов деятельности: научно-технической, проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Однако управление ассортиментом должно быть непосредственно подчинено руководителю службы маркетинга.

Основными направлениями управления ассортиментом продукции предприятия являются следующие:

- снятие с производства нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типов, размеров;
- определение необходимости исследований и разработок для создания новой продукции и модифицирования той, которая уже производится;
- утверждение планов и программ разработки новых или улучшение существующих продуктов;
- предоставление финансовых ресурсов для воплощения утвержденных программ и планов.

Принятие решений относительно ассортимента зависит от финансовых возможностей руководства предприятия, глубокого знания рыночной конъюнктуры, а также от состояния конкуренции и общей покупательной способности потребителей. Большое значение имеет фактор времени, так как коммерческий успех характеризуется неустойчивостью.

Важным направлением управления ассортиментом продукции считают изъятие (элиминирование) по производству недостаточно эффективных продуктов. Поэтому необходимы четкие критерии удаления устаревших товаров из производственно-сбытовой программы. Эти критерии должны базироваться на объединенной информации из всех рынков относительно показателей реализации продукта, а также на систематическом контроле стадий его жизненного цикла.

В процессе управления продуктовым ассортиментом предприятия принимают следующие меры:

- периодическая ревизия имеющегося ассортимента и принятие решений о конструктивных изменениях товаров и технологий производства, а также относительно дополнения товарного ассортимента новыми изделиями и изъятия отдельных товаров с производства;