

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАУКОВИЙ ВІСНИК

**ЧЕРНІВЕЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ІНСТИТУТУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО – ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Рік заснування 2001

Випуск IV

Економічні науки

Чернівці

2006

УДК 33(477) (06)
ББК 65.9 (4УКР) Я 54

Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці, 2006. – Вип. IV. Економічні науки. – 475 с.

У науковому віснику розглядаються актуальні питання активізації економічних реформ у національній економіці та її складових в економічній теорії, регіональній та міжнародній економіці, туризмі, фінансах, менеджменті, маркетингу, обліку тощо.

– Буде корисним для науковців, фахівців, викладачів навчальних закладів, аспірантів, студентів.

Редакційна колегія:

Е.І.Бойко – д.е.н., професор, **Е.О.Грицюк** – к.е.н., доцент, **Д.Г.Лук'яненко** – д.е.н., професор, **А.А.Мазаракі** – д.е.н., професор, **В.В.Мова** – д.е.н., професор, **Т.М.Ореховська** – к.е.н., професор, **А.М.Поручник** – д.е.н., професор, **І.М.Школа** – д.е.н., професор, **М.Ф.Юрій** – д.і.н., професор.

Рецензенти: доктор економічних наук, професор **М.А.Козоріз**
доктор економічних наук, професор **В.І.Пила**

Редакція вісника:

Головний редактор – **І.М.Школа**
Відповідальний секретар – **Е.О.Грицюк**
Редактор – **Р.В.Кравчук**
Коректор – **Н.Т.Гринівська**
Комп'ютерний дизайн і макетування – **Н.Т.Луник**

Друкується за ухвалою Вченої Ради Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

Свідоцтво державного комітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України № 4317 серія КВ від 20.06.2000 р.

Загальнодержавне видання
Збірник входить до переліку наукових видань ВАК України

ISBN 966-7577-69-4

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2006

– Підписано до друку 12.12.2006 р.

І.Р.Лошенко, к.т.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Методичні підходи до формування конкурентоспроможного товарного асортименту підприємства

У статті розглядаються різні методики формування товарного асортименту, вказуються їх недоліки та переваги. Подається авторська розробка алгоритму формування товарного асортименту для торговельних підприємств та алгоритму аналізу ефективної роботи відділу маркетингових комунікацій

The article deals with a variety of methods of goods assortment formation, their advantages and drawbacks. The author suggests the algorithm of formation of goods range for commerce firms and the algorithm of effective work analysis of marketing communications department.

... В сучасних умовах розвитку конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент товарів. Водночас основним завданням торговельних підприємств – задоволення попиту споживачів ефективніше, ніж це зроблять конкуренти. При неоптимальній структурі асортименту відбувається зменшення як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок, спостерігається зменшення економічної стійкості підприємства. А тому формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, збереження бажаного прибутку на довгостроковий період, дуже актуально для підприємств, які намагаються сьогодні бути конкурентоспроможними.

Для аналізу методів формування товарного асортименту доцільно розглянути ті, які запропоновані такими авторами як П.С.Зав'ялов, Е.Діхтль і Х.Хершген, Ф.Котлер та іншими [1-6]. Ці методи суттєво відрізняються між собою, а тому не дають достатнього уявлення і потребують аналізу їх переваг і недоліків.

Метою нашого дослідження є аналіз методик формування товарного асортименту, розробка алгоритму формування товарного асортименту для торговельних підприємств та алгоритму аналізу ефективності роботи відділу маркетингових комунікацій.

Управління асортиментом з погляду Ф.Котлера повинно проходити у два етапи. *Перший* – аналіз товарної лінії, який включає в себе постійний збір інформації про обсяги продажів і прибутку з кожної товарної одиниці, визначення частки окремих товарних одиниць в обсязі продажу і прибутку товарної лінії. Якщо на декілька товарних одиниць приходить висока частка обсягу продаж, значить товарна лінія вразлива. На цьому етапі визначається і ринковий профіль товарної лінії, для чого будується карта позиціонування, яка відображає позиції товарної лінії по відношенню до товарів конкурента. *Другий етап* – прийняття рішень про довжину товарної лінії, необхідність її оновлення, коригування або скорочення. На основі результатів аналізу приймається рішення про довжину товарної лінії. Критерієм оптимальної довжини є загальний прибуток підприємства,

товарна лінія вважається короткою, якщо додаючи до неї нові товарні одиниці, можна збільшити прибуток, занадто довгою, якщо скорочення числа товарних одиниць приводить до росту прибутку. Перевагою методики Ф.Котлера є те, що карта позиціонування, яка будується на етапі аналізу товарної лінії, відображає позиції товарної лінії підприємства по відношенню до товарів конкурентів, а цим самим корисна для розробки ринкової стратегії товарної лінії. Недоліком вважається те, що при наповненні товарної лінії виникає ризик витіснення одних товарів іншими, а також введення в оману клієнтів підприємства. Тому для уникнення небажаного ефекту від взаємодії товарів-субститутів необхідно надати кожній товарній одиниці чіткі особливості, крім цього для цієї методики характерна відсутність кількісних оцінок.

Е.Діхтль і Х.Хершген передбачають формувати асортимент з врахуванням економічних цілей підприємства, на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу збуту та інших. Вони розрізняють два напрямки оцінки товарів. Кількісна оцінка заснована на звітній інформації, яка складається з аналізу структури збуту, котрий показує абсолютне і відносне значення окремих товарів і асортиментних груп в загальному обсязі збуту, а також відхилення від планових величин і показників за минулі періоди, аналізу покриття витрат (розрахунок витрат і доходів дозволяє визначити, який асортимент при дотриманні певних умов принесе максимальний для підприємства дохід), аналізу товарооборотності, тобто швидкості обертання товарів або часу, протягом якого реалізуються товарні запаси. Прискорення товарооборотності є основним критерієм оцінки роботи торговельного підприємства, оскільки означає скорочення часу знаходження товарів у сфері обертання.

Окрім оцінки товарів з погляду економічних цілей підприємства Е.Діхтль і Х.Хершген пропонують використовувати оцінку товарів на базі суджень споживачів. Також вони розглядають використання методів стратегічного аналізу товарів, за допомогою яких можна вирішувати питання формування і управління асортиментом. До таких методів відносяться: аналіз життєвого циклу товару і портфелю-аналізу. Перевагою цих методів є те, що за їхньою допомогою можна перевірити структуру товарного асортименту. Недоліком є те, що, приділяючи значну увагу елементам внутрішнього середовища, автори залишили без уваги такі фактори зовнішнього середовища, як конкуренція, постачальники, економічна ситуація на ринку, науково-технічний прогрес, розглядаючи тільки одну складову зовнішнього оточення – споживачів.

У роботі П.Зав'ялова з формування асортименту розглядаються необхідні складові системи формування асортименту: визначення поточних і перспективних потреб споживачів, особливості купівельної поведінки, оцінка існуючих товарів-аналогів, що реалізуються конкурентами, критична оцінка товарів, які реалізуються з позиції

покупця, вирішення питань про розширення або звуження асортименту, розгляд пропозицій про створення нових товарів і удосконалення існуючих, проведення тестування товарів, розробка спеціальних рекомендацій для торговельних підрозділів, оцінка і перегляд всього асортименту, заходи зі зменшення витрат на розподіл, збут, обслуговування, сервіс та інші. Перевагою даної роботи П.Зав'ялова є конкретизація необхідних складових системи формування товарного асортименту, проте автор не проводить алгоритму формування і управління товарним асортиментом, що можна віднести до недоліків.

Аналіз різних методик формування товарного асортименту та їх особливостей дозволив автору виявити певну схожість між ними. Всі методики засновані загалом на дослідженні ринкового сприйняття товарів та їх оцінці з погляду економічної ефективності підприємства.

Формування і реалізація асортиментної політики особливо важливі при наявності свободи вибору сфери і напрямків діяльності підприємства. Для формування асортиментної політики необхідна інформація про характеристики сегментів ринків, товарів, купівельних переваг, динаміки цін. Ці дані враховуються також для визначення умов беззбиткової роботи і управління сукупним прибутком для оптимізації оподаткування, а також прогнозування можливих вкладень власних засобів підприємства в розвиток бізнесу. В основі формування асортиментної політики підприємства лежить той факт, що кожний товар в асортименті певною мірою надає вплив на фінансовий стан підприємства. Таким чином, в межах асортиментної політики можна запропонувати алгоритм формування товарного асортименту для торговельних підприємств (рис.1).

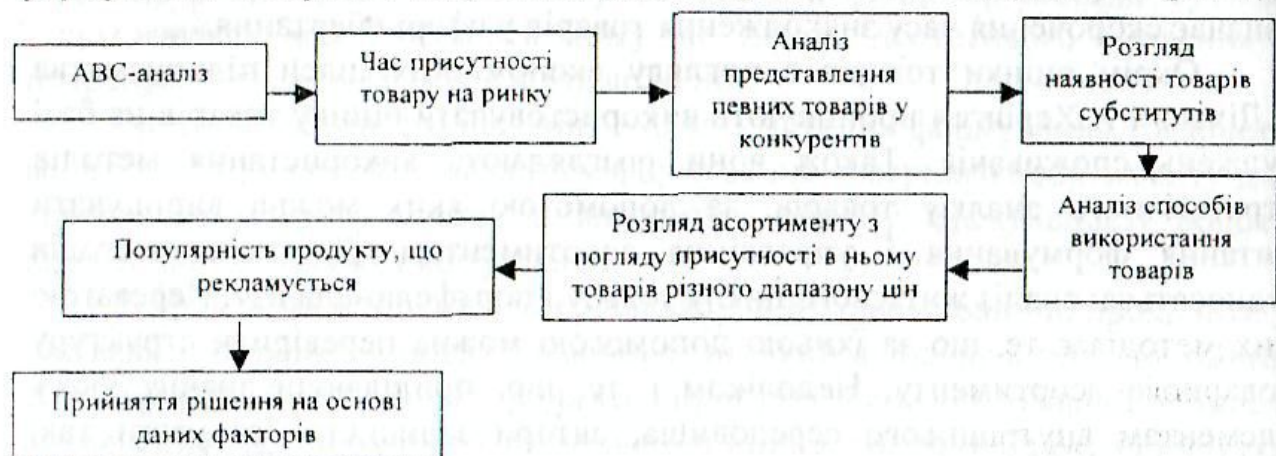


Рис. 1. Алгоритм формування асортименту товарів

ABC-аналіз – метод, який дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем їх важливості. В його основі лежить принцип Парето - 20% всіх товарів дають 80% обороту. По відношенню до ABC-аналізу правило Парето може прозвучати так: надійний контроль 20% позицій дозволяє на 80% контролювати систему чи то запаси сировини, чи то продуктивний ряд і т.д. Наприклад, вивчаючи продажі товарів підприємства, ми можемо виділити групу А (це, наприклад, 10% товарних

позицій, які приносять 60% всього прибутку підприємства), групу В (20% товарних позицій, які приносять 30% загального прибутку) і групу С (основний список товарних позицій, який складає 70% всього асортименту, але приносить лише 10% прибутку підприємства). Таким чином, очевидно, що необхідно жорстко контролювати наявність в асортименті товарних позицій класу А. Відносно товарних позицій класу В контроль може бути поточним, а щодо позицій класу С – періодичним. Таким чином, під час АВС-аналізу розглядається прибуток, дохід, який приносить товар, частка його участі в товарообороті тощо, а тим самим формується АВС-рейтинг товарів. АВС-аналіз може проводитись для всіх груп товарів, для декількох підгруп товарів і для однієї групи. Важливо розглядати результати АВС-аналізу як одну із характеристик кожного конкретного товару, який бере участь в обороті або знаходиться на складі в період, що аналізується.

Врахування часу присутності товару на ринку особливо актуально, оскільки попит у споживачів на товари-новинки і товари, що вже затвердились на ньому різний. Тому необхідний час (від 3 місяців) для пізнання товару його споживачем, для того, щоб мати можливість приймати ефективні рішення, які базуються на участі товару в товарообороті та в доході.

Аналіз представлення таких товарів у конкурентів надзвичайно важливий в умовах сучасної конкурентної боротьби. При більш широкому асортименті у конкурентів, споживачі можуть віддати переваги їм у майбутньому. Отже, потрібно відслідковувати товари, що користуються попитом, які присутні в асортименті конкуруючого підприємства.

Розгляд наявності товарів-субститутів – це важливий етап в формуванні асортиментної матриці, оскільки при їх наявності як у власній асортиментній матриці, так і в матриці конкурентів може скластися ситуація, яка призведе до витіснення товарів зі схожими властивостями (наприклад, що продають за більш дорогою ціною). Таким чином, виникає ризик „залежання” товарів при наявності товарів-аналогів.

При аналізі способів використання товарів розглядається можливість використання одним товаром ресурсів іншого, тобто розглядається потенційний прибуток альтернативного товару.

Розгляд асортименту з погляду присутності в ньому товарів різного діапазону цін стає важливим при гострій боротьбі. Сьогодні важливо утримати споживачів всіх класів, відповідаючи їхнім інтересам і вимогам. Таким чином, в асортименті повинні бути товари різного діапазону цін як „народні” товари, товари середньої цінової категорії, так і престижні товари.

Популярність товару, його рекламування враховується перш за все при встановленні цін на товар і включенні його в асортиментну матрицю. Варто зауважити, що для підтримки високого рівня продажу необхідно проводити своєчасний аналіз ефективності роботи відділу маркетингових

комунікацій і заходів, що проводились підприємством. Автор пропонує алгоритм аналізу ефективної роботи відділу маркетингових комунікацій (рис.2).

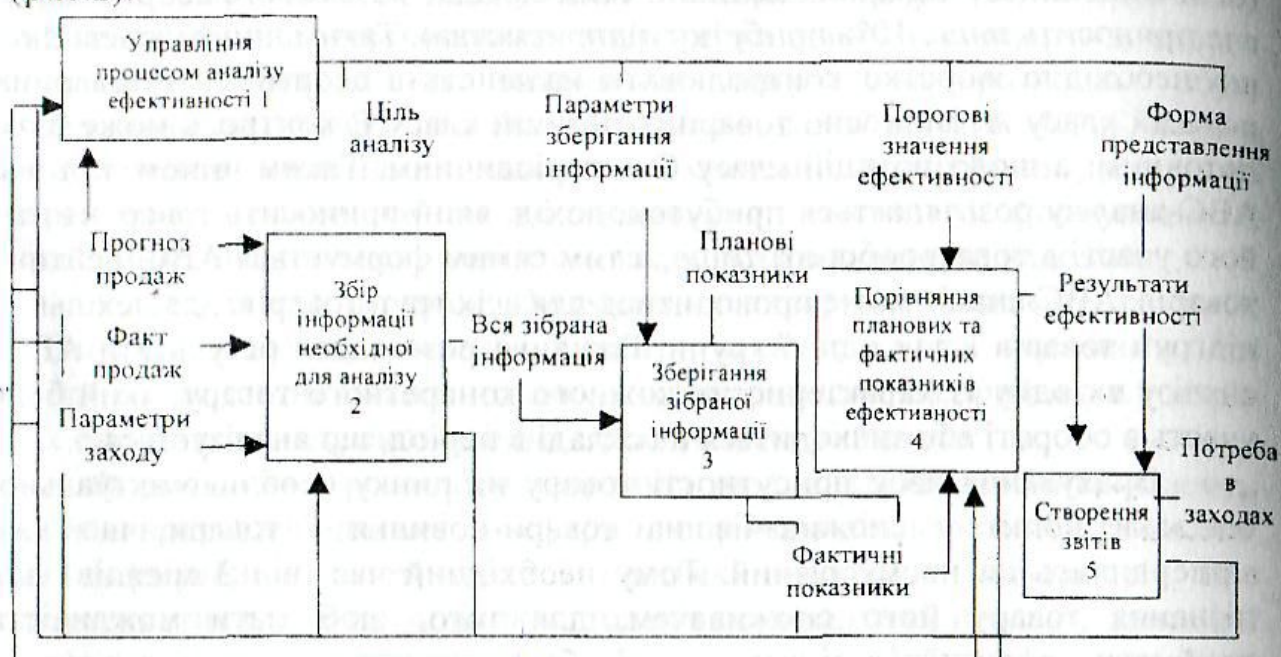


Рис. 2. Аналіз ефективності відділу маркетингових комунікацій

Таким чином, аналіз ефективності роботи відділу маркетингових комунікацій торговельного підприємства складається з п'яти етапів.

Управління процесом аналізу ефективності – це етап, на якому здійснюється прогнозування продажу за всіма групами товарів, направлене на уникнення ситуації затарювання, і проводиться облік факторів, які впливають на рівень попиту (сезонність, свята тощо).

Збір інформації, необхідної для аналізу – це етап, на якому збирається інформація, отримана під час прогнозування продажу (прогнози), дані про продажі за минулий період часу та інформація про заходи, які планується провести з метою збільшення продажу.

Збереження зібраної інформації – це етап, який виконує вирішальну роль у збереженні цілісної системи, оскільки без своєчасного обміну інформацією між елементами системи не можуть функціонувати. Накопичення інформації приводить до ускладнення процесу управління, посилення впливу минулих рішень і процесів на поточні. На цьому етапі також виконують документаційні, первинно-звітні, звітні і обчислювальні операції та процедури. Документ служить основним носієм інформації в системі управління.

Порівняння планових і фактичних показників ефективності – це етап, на якому необхідно виявити ті сфери діяльності, де буде виправданий найбільш ретельний контроль, встановити стандарти діяльності, створити систему збору інформації про діяльність, порівняти результати діяльності зі стандартами, вжити заходи з корегування небажаних відхилень.

Створення звітів – це етап, який дозволяє за допомогою сучасних

засобів аналізу отримати інформацію для прийняття рішень. Всі сфери управління взаємопов'язані, оскільки управління є системним утворенням. Тому зміни в будь-якому елементі управління викликають відповідні зміни у всіх інших його складових.

Отже, оптимальний товарний асортимент є однією із основних складових маркетингу, яка безпосередньо впливає на збутову діяльність підприємства для досягнення високого рівня конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2001.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие: Пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995.
3. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1989.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. С англ. – М.: Вильямс, 2003.
5. Кукунина И.Г. Управленческий учет. – М.: Фининсы и статистика, 2004.
6. Цены и ценообразование /Под ред. И.К.Салимжанова. – М.: Проспект, 2005.

І.О.Жалба,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Інтегровані маркетингові комунікації як механізм впливу на зростання обсягів збуту

У статті розглянуті основні та синтетичні елементи системи маркетингових комунікацій. Аналізується їх комплексне використання, що дозволяє посилити інформаційний вплив на споживача. Визначено поняття синергізму інтегрованих маркетингових комунікацій.

The article deals with the main and synthetic elements of marketing communications system. Their complex utilization that allows strengthening the informational impact on the consumer is analyzed. The notation of integrated marketing communications is defined.

Актуальність теми дослідження ґрунтується на тому, що домінуючою концепцією маркетингу на рубежі ХХ – ХХІ століття стала ринкова концепція, яка прийшла на зміну збутовій. Це означає, що підприємства перш ніж розпочати випуск товарів досліджують попит на товари та послуги. Але не зважаючи на цей факт, виробники кожного року витрачають все більше коштів на рекламування товарів та систему маркетингових комунікацій загалом. Тобто сьогодні у діловому світі все більш важливе значення відіграє система маркетингових комунікацій. Вона дозволяє переорієнтувати цілі, завдання і функції від потреб підприємства до потреб і вимог ринку, окремого споживача. Для цього повинні використовуватись елементи системи маркетингових комунікацій, націлені на активізацію діяльності і використання сучасного маркетингового інструментарію. Система маркетингових комунікацій передбачає посилений інформаційний вплив на ринок та покращення вивчення потреб споживачів.