

## **Current trends formation and management of enterprise's product range in line with the concept of innovation**

**Сучасні тенденції формування та управління товарним асортиментом підприємства в руслі концепції інноваційного розвитку**

Smolych Dariia

Смолич Дарія

In the article the essence of the product range and its main characteristics. Considered alternative product lines for the breadth and depth. Investigated the procedure of forming and product range proposed generalized algorithm of product range in the product innovation policy.

Keywords: product policy, product portfolio, product range, innovative development, new product.

В останні десятиліття інноваційні фактори почали відігравати провідну роль у забезпеченні економічного розвитку, підвищенні конкурентоспроможності національних економік і окремих підприємств. У цих умовах однією з основних складових тривалого виживання і розвитку підприємств стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, що орієнтовані на задоволення існуючих і прихованих потреб покупців.

В цілому, питання інноваційної політики, яка являє собою сукупність управлінських методів, що забезпечують прискорення процесів інтеграції всіх типів нововведень і створення сприятливого клімату на підприємстві досліджені в працях закордонних та українських фахівців і науковців з питань товарної інноваційної політики, зокрема Багиев Г. [1], Балабанова Л. [2], Войчак А. [4], Ілляшенко С. [6], Кардаш В. [7, 8], Романов А. [12] та інших. Разом з тим, залишаються не вирішеними питання встановлення сучасних тенденцій формування та управління товарним асортиментом підприємств в руслі концепції інноваційного розвитку.

Товарна політика є ключовою та переважною складовою усієї системи маркетингу. Маркетингова товарна політика спрямована на досягнення цілей підприємства шляхом створення відповідного продукту і управління ним. Виходячи з цього, товарна політика прямим чином здійснює вплив на ринковий успіх підприємства.

В цілому, маркетингова товарна політика бере свій початок у зародках товарної концепції маркетингу, коли у центрі уваги підприємців був товар. Така концепція поступово ставала недостатньою, оскільки споживачі почали віддавати перевагу якісним продуктам, звертати увагу на зовнішній вигляд продукції, її унікальність, відмінність від аналогів конкурентів. Більш досконалої форми маркетингова товарна політика набула вже за умов сучасного маркетингу, де орієнтиром виступають потреби споживачів, а не попит як це було раніше.

В 1960 році була запропонована відома модель «чотирьох Р», у якій звертається увага на чотири елементи маркетингу: товар, ціна, збут та просування [1]. Ця модель стала початком теоретичних досліджень в галузі маркетингу, адже почали організовуватися інститути та асоціації маркетингу, які займалися маркетинговими дослідженнями, формували термінологію та понятійний апарат маркетингу. Саме в цій моделі товар та його основні характеристики відокремились в окремий та основоположний елемент маркетингу, набули відповідної значущості.

Сучасні літературні джерела наводять достатньо тлумачень терміну «товарна політика», але погляди залишаються неоднозначними. Розглянемо різноманітні трактування цього поняття в табл. 1.

Таблиця .1

### Визначення поняття «товарна політика»

Автор	Визначення
1	2
Г.О.Холодний [14, С. 67]	Товарна політика припускає визначений набір дій або заздалегідь обдуманих методів та принципів діяльності, за допомогою яких забезпечується спадкоємність та цілеспрямованість заходів формування та управління асортиментом товарів.
А.Н. Романов [12]	Товарна політика - це визначений курс дій товаровиробника або наявність у нього наперед обміркованих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити приємність рішень і заходів по: формуванню асортименту і його управлінню; підтримці конкурентоспроможності товарів на належному рівні; знаходженню для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів); розробці і здійсненню стратегії упаковки, маркіровки, обслуговування товарів.
Л. В. Балабанова [2, С. 10]	Товарна політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.
В.Я. Кардаш [7, С. 56]	Найважливішою складовою комплексу маркетингових засобів впливу на споживачів є товар. Сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою товару зв'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства.

Прожовження табл.1.

1	2
Л.А. Мороз [9]	Товарна політика - це формування товарного асортименту, модифікація виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості. Важливе значення має створення привабливої упаковки товару, використання штрих-коду, розроблення ефективної товарної марки, її офіційна реєстрація. Все це в комплексі і становить сутність маркетингової товарної політики, спрямованої на максимальне задоволення потреб своїх споживачів.
П. С. Завьялов [5]	Товарна політика — це не тільки цілеспрямоване формування асортименту і управління ним, але й врахування внутрішніх і зовнішніх факторів впливу на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і реалізація, юридичне підкріплення такої діяльності, ціноутворення як засіб досягнення стратегічних цілей товарної політики та інше.
А. В. Войчак [4]	Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, в межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності підприємства. В подальшому це визначення дещо змінилось і набуло вигляду: «Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей».

Як бачимо з представленої таблиці 1. більшість вчених трактують поняття товарна політика як визначений курс дій товаровиробника, щодо формування товарного асортименту та управління ним. Крім того, в сучасній в економічній літературі зустрічаються тлумачення даного терміну, автори яких надають пріоритетну значущість маркетинговому аспекту, враховуючи принципи комплексності та гнучкості у вирішенні маркетингових питань. Це зокрема представленні визначення «товарної політики» Л. В. Балабанової, В.Я. Кардаш, Л.А. Мороз, А. В. Войчак та П. С. Завьялова, які є більш близькими за сутністю до визначення терміну «маркетингова товарна політика».

Ознайомившись з точками зору провідних вчених, щодо змісту товарної політика, враховуючи сучасну спрямованість товарної політики на інноваційних шлях необхідним є з'ясування сутності поняття «товарна інноваційна політика».

Під товарною інноваційною політикою розуміють процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, вихід нового товару на ринок, спостереження за його поведінкою на ринку, сервісне обслуговування та елімінацію товару [8].

Товарна інноваційна політика — це комплекс заходів з управління розробкою, виготовленням, виведенням на ринок і просуванням на ньому

нових товарів (виробів і послуг), які дозволяють повніше реалізувати потенціал підприємства, більшою мірою задовольнити запити споживачів, привести внутрішні можливості розвитку підприємства у відповідність до зовнішніх, що породжуються ринком. Її метою є формування ефективного у виробництві, збуті і споживанні товарного асортименту, який збільшує адаптаційні можливості підприємства до змін умов господарювання, забезпечує умови його тривалого виживання й розвитку на ринку [6, с.37].

Таким чином, найважливішою частиною товарної інноваційної політики є створення нових товарів (інновації), які дадуть змогу підприємству: здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, зберегти й розширити свій ринок, збільшити доходи й прибуток.

В сучасних умовах господарювання практично немає компаній, які виробляють і пропонують лише один товар. Деякі промислові підприємства обмежують свою діяльність виробництвом і збутом єдиної групи товарів, наприклад, енергосилове обладнання, шліфувальні засоби тощо. Багато фірм займаються виробництвом і збутом декількох груп товарів. У будь-якому випадку на підприємстві виникає потреба в формуванні і ефективному управлінні товарним асортиментом.

Товарний асортимент — це інструмент маркетингової товарної політики, який характеризується цілим рядом показників. Різновиди товарів, які виробляє підприємство, поділяються на різні асортиментні групи в залежності від функціональних особливостей, якості, ціни та інших характеристик. Кожна група у свою чергу складається з асортиментних позицій, тобто різновидів та марок. Товарні марки складають найнижчий рівень товарної класифікації.

Товарний асортимент є динамічним набором номенклатурних позицій (марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на тривалу перспективу.

Основними характеристиками товарного асортименту є:

1. Широта, означає розмаїття видів товарів, які виробляє підприємство, тобто кількість асортиментних груп.
2. Глибина, характеризує кількість позицій у кожній асортиментній групі.
3. Порівнянність (гармонійність) показує, як тісно взаємодіють запропоновані асортиментні групи, щодо кінцевого споживача, каналів розподілу, діапазону цін та інших критеріїв (ступінь наближення товарів).

Альтернативи товарного асортименту за широтою та глибиною наведено в табл. 2.

Таблиця 2.

Варіанти товарного асортименту

Широта	Глибина	
	незначна	значна
Незначна	Одна модель для кожної з кількох аналогічних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох аналогічних груп товарів
Значна	Одна модель для кожної з кількох різних груп товарів	Багато моделей для кожної з кількох різних груп товарів

Одне з головних завдань маркетингової товарної політики полягає у визначенні і підтримці оптимальної структури товарів, що виробляються та реалізуються на ринку, з урахуванням поточних та довготривалих цілей підприємства, тому важливо розрізнити поняття товарний асортимент та товарна номенклатура.

Товарна номенклатура — це систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонується виробником для реалізації [7, с. 19]. На відміну від цього товарний асортимент — це групи (серії) товарів, які тісно пов'язані між собою або через подібність виконуваних функцій, або тому, що їх продають тим самим групам споживачів, або через ті самі торговельні заклади тощо [4, с. 141].

Визначення оптимальної номенклатури продукції передбачає включення у виробничу програму товарів, виробництво і збут яких орієнтовані на ринкові потреби, позитивно впливають на розвиток підприємства, приносять прибуток, сприяють досягненню інших цілей.

Надзвичайно важливим питанням у діяльності підприємств є процес формування товарного асортименту, що полягає в тому, щоб своєчасно запропонувати покупцям таку сукупність товарів, які, відповідаючи в цілому профілю виробничої діяльності підприємства, як можна повніше задовольняли потреби споживачів. Формування такого асортименту передбачає визначення характеру нових товарів та їх параметричних рядів, встановлення співвідношення об'ємів і випуску старих і нових товарів, оригінальних і звичайних тощо. Одночасно вирішують питання цін, конкурентоспроможності, якості сервісу, необхідності створення принципово нових різновидів товарів чи підтримання старих тощо.

Формування асортименту визначається відношенням між старими та новими товарами, продуктами одиничного, серійного і масового виробництва, наукомісткими та звичайними, ліцензійними та «ноу-хау».

Воно починається з розробки підприємством власної асортиментної концепції, яка являє собою побудову оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції. При цьому за основу приймаються виявлені потреби визначених ринкових сегментів та ефективне використання виробничих ресурсів [12].

Отже, одна із найскладніших проблем управління асортиментом полягає у визначенні, що повинно входити до складу товарного асортименту та з яких товарів чи модифікацій повинен він складатися. Для вирішення цієї проблеми пропонується методика формування товарного асортименту, яка представлена на рис. 1.

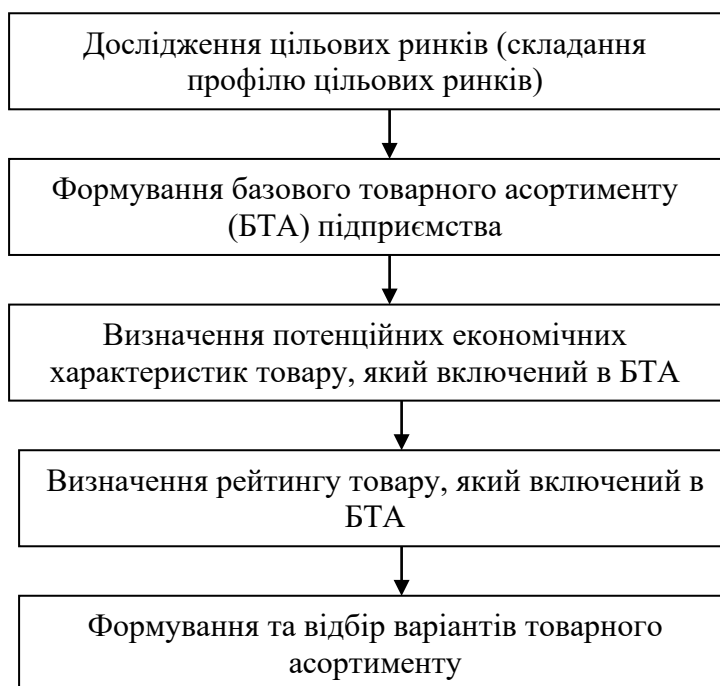


Рис. 1. Порядок формування товарного асортименту

При формуванні товарного асортименту необхідно враховувати вимоги споживачів окремих сегментів ринку, а також необхідно забезпечувати найбільш ефективне використання матеріальних, технологічних, фінансових ресурсів, для того щоб виробляти продукцію з найменшими затратами (1 етап рис.1).

По-друге, після того як визначені цільові ринкові сегменти, актуальності набуває проблема формування гармонійного базового товарного асортименту з точки зору диференціації і позиціонування товарів на певному сегменті [10].

До потенційних економічних характеристик, які слід визначити по кожному виду продукції, яка включена в базовий товарний асортимент, належать (2-3 етапи рис.1.): ціни на одиницю продукції; потенційні обсяги

виробництва продукції в натуральному та грошовому вираженні; трудомісткість продукції; собівартість продукції та її елементи (матеріальні витрати, оплата праці, амортизаційна складова тощо); витрати на маркетингові заходи щодо просування продукції на ринку; капіталовкладення в матеріально-технічну базу виробничої сфери (для виробництва продукції); прибуток від реалізації продукції; рентабельність продукції по затратах на виробництво; рентабельність капітальних вкладень; протяжність освоєння та виводу на ринок продукції; чисельність працівників.

Формування та відбір варіантів товарного асортименту (4-5 етапи рис.1.) виконується такими етапами:

- задається величина обмеження, за яким формується варіант товарного асортименту;
- здійснюється послідовне рангування номенклатурних позицій за обраною економічною характеристикою до того критичного порядкового номера позиції, при якому сумарний результат накопичення відповідної економічної характеристики за номенклатурними позиціями вперше буде більший за відповідне значення обмеження;
- підсумовується значення прибутку і всіх інших економічних характеристик за всіма номенклатурними позиціями;
- отримані внаслідок проведених результатів набори номенклатурних позицій розглядаються як можливі варіанти РТА (рейтинговий);
- вказані дії повторюються послідовно для умов кожного обмеження.

Проблема формування асортименту полягає в плануванні практично всіх видів діяльності, які направлені на відбір товарів для майбутнього виробництва і реалізації на ринку і на приведення характеристик цих товарів у відповідність з вимогами споживачів [15].

Головне не допустити помилок при плануванні асортименту, так як навіть добре продумані плани реклами і збуту не зможуть виправити наслідки помилок, якщо такі допущені при плануванні асортименту. Мистецтво планування асортименту продукції полягає у вмінні втілювати технічні та матеріальні можливості, які вже є і які, приносячи прибуток виробнику, володіють при цьому споживчою цінністю.

Таким чином, при формуванні асортименту продукції необхідно обов'язково враховувати наступні вихідні моменти:

- плануванню і власне формуванню асортименту передують розробка асортиментної концепції;

- мистецтво планування асортименту полягає в тому, щоб розумно й раціонально поєднати потенціальні можливості підприємства і потреби покупців з метою створення певного набору продуктів, які б задовольнили ці потреби на високому рівні і дозволили отримати бажаний прибуток;

- типовий цикл планування асортименту і його реалізації повинен починатися з попередньої оцінки задуму, за яким іде розробка специфікацій щодо товару згідно вимог споживачів, створення дослідних зразків, перевірка можливостей масового виробництва, ринкова перевірка життєвої стійкості товару, відповідності вимогам ринку і прибутку.

Крім того, у процесі планування товарного асортименту промислове підприємство повинне керуватися трьома важливими критеріями, які визначають економічну ефективність затвердженого асортименту продукції. Це: динаміка обсягів реалізації продукції на ринку; рівень стабільності обсягу реалізації; рівень норми й маси прибутку, одержуваного підприємством в результаті реалізації.

На формування оптимального товарного асортименту в сучасних умовах господарювання істотний вплив здійснюють планування і розробка безпосередньо нової продукції підприємства. Сприяння розвитку ідей про новий товар та їх реалізації є найважливішою складовою товарної інноваційної стратегії підприємства.

Феномен нового товару, насамперед, вимагає з'ясування його сутності. У науковій літературі існує безмежна кількість різних трактувань цієї категорії. Значення нових товарів для товаровиробника і споживачів має місце в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних авторів. Численні дослідження підтверджують той факт, що перспективними сьогодні є ті галузі, що орієнтуються на нову продукцію [13, с.91].

Автори роботи «Основи підприємницької діяльності» визначають новий товар як «товар, що по своїх якісних характеристиках принципово відрізняється від відомих раніш на ринку товарів або має вагомі якісні удосконалення в порівнянні з товарами-аналогами: додаткові функції, нові споживчі властивості, форма, дизайн» [11, с.148].

Слід розрізняти поняття «новий товар», під яким узагальнено розуміють кінцевий результат творчого пошуку, що суттєво поліпшує задоволення певної потреби споживача, або задовільняє цілком нову потребу та поняття «модифікація», тобто певні зміни у продукції, які охоплюють розробку нових моделей, стилів, кольорів, удосконалення товарів і нових торговельних марок.



Розглядаючи новий товар з позицій інноваційного маркетингу можна виділити чотири види нового (інноваційного) товару [3]: одиничне нововведення - найбільш масовий інноваційний товар, що являє собою продукт інтелектуальної діяльності з визначеним терміном життя і морального старіння; об'єктивне нововведення - кілька взаємозалежних нововведень, що утворюють нову споживчу цінність і відбивають визначені тенденції розвитку техніки і технології; базове нововведення - комплекс взаємозалежних нововведень, що забезпечують потреби в нових продуктах і/або нову якість економічного росту; програмне нововведення - комплекс нововведень, що забезпечують нову потребу.

Складним питанням в управлінні асортиментом фірми є те, яку кількість товарів кожної групи слід виробляти і в який час. Для цього фірма проводить аналіз обсягів закупівель, кількості клієнтів, кількості укладених угод в цілому і окремо по товарах, аналізується попит і збут за окремими сегментами ринку. З цим питанням самим безпосереднім чином пов'язана розробка принципів складування і підтримки товарних запасів.

Узагальнений алгоритм управління товарним асортиментом у товарній інноваційній політиці наведений на рис. 2. [6, с.44].

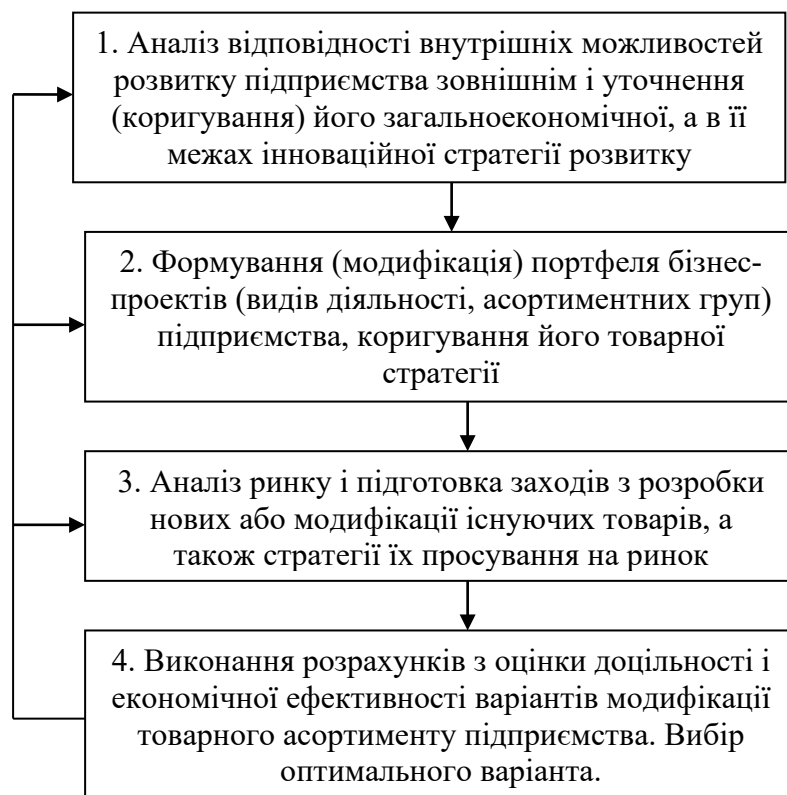


Рис. 2. Алгоритм управління товарним асортиментом у рамках товарної інноваційної політики

Як видно з рисунку 2, у процесі формування товарного асортименту маркетологам доводиться приймати складні рішення. Так, менеджер з товарного асортименту передусім має прийняти рішення про широту асортименту, на яку впливають цілі компанії. До розширення асортименту товарів вдаються компанії, які бажають збільшити свою частку на ринку за рахунок пропозиції певного товарного асортименту продукції. Компанії, зацікавлені одержати великі доходи за короткий час, навпаки, мають обмежений асортимент товарів.

Таким чином, для оптимізації структури продукції, яку випускає підприємство враховуються наступні основні елементи: визначення раціонального поєднання питомої ваги окремих продуктів в асортименті продукції, що виробляється; аналіз споживчого попиту на окремі продукти; врахування обмежень, пов'язаних з існуючими виробничими потужностями, оборотними ресурсами і потребою ринку в окремих продуктах; вибір з врахуванням ринкового попиту раціонального поєднання цін і обсягів реалізації; прогноз потоку грошових коштів для порівняння планової і оптимальної програм виробництва.

Отже, для сучасної світової економіки, характерним є радикальна зміна типу економічного розвитку, а саме перехід від екстенсивного до інноваційного типу розвитку. В основу останнього закладене використання принципово нових прогресивних технологій, орієнтація на випуск високотехнологічної продукції, використання нових управлінських рішень в інноваційній діяльності. Власне, зростаюче використання нових знань в процесі інноваційної діяльності, яка набуває все більшого динамізму, є основою економічної стійкості суб'єктів підприємництва в конкурентному середовищі.

Товарна політика загалом займає одне з ключових місць у загальній системі маркетингової діяльності підприємства і передбачає заходи: підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається фірмою; поліпшення якісних характеристик продукції, що відповідають запитам кінцевих споживачів; створенню нових товарів (інноваційна політика); оптимізації асортименту (асортиментна політика); подовженню життєвого циклу товару. Інноваційна політика, розробка нової продукції, її торгової марки і упаковки - основа ефективності підприємницької діяльності в ринкових умовах, гарантія високих конкурентних позицій фірми.

Власне, формування оптимального товарного асортименту і управління ним є цілком конкретним завданням для кожного окремого

діючого підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, інноваційної діяльності, фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів підприємства.

**Список використаних джерел:**

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — М.: Экономика, 1999.— 702с.
2. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе маркетинга : монография / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. – 147 с.
3. Бондаренко А.Ф. Маркетинг и менеджмент инноваций. – Сумы: Инициатива, 1997. – 78с.
4. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент. — К.: КНЕУ, 1998. — 267 с.
5. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах.— М.: Инфра-М, 2000. — 496 с.
6. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика : підручник / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. – Суми. : Університетська книга, 2007. – 281 с.
7. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: навч. Посібник / В.Я. Кардаш. — К.: КНЕУ, 1999. — 124 с.
8. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : підручник / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. – К. : КНЕУ, 2002. – 266 с.
9. Маркетинг: Підручник / Мороз Л. А., Чухрай Н. І. – Львів: Інтеллект-Захід, 2002. – 243 с.
10. Маркетинг: Учеб. пособие / Ред. А. М. Немчин и др., Спб.: Изд. Дом «Бизнес-пресса», 2001. — 512 с.
11. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності: Посібник / С.В. Мочерний, О.А. Устенко, С.І. Чеботар. — К.: Видавничий центр «Академія», 2001. - 280с.
12. Романов А. Н. Маркетинг: Учебник. – М.: Банки и биржи, 1996. — 558 с.
13. Третьяк О.А. Маркетинг взаимосвязи производства, торговли и потребления. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. Университета, 1992. – 160с.
14. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики: монографія / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с.
15. Шаповалов Г. М. Товарный маркетинг. — М.: МГУ, 2000. — 81 с.