

Щербак В.Г., д.е.н., проф., Чжао Цзун, магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

ВПЛИВ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ НА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Запропоновано модель управління товарною політикою підприємства-виробника з урахуванням етапу життєвого циклу кожної асортиментної групи, яка відображає взаємозв'язок обсягу випуску кожної товарної одиниці підприємства та імовірності її переходу до стану виходу з ринку під впливом ринкових сил.

Ключові слова: модель; етап життєвого циклу; асортиментна група.

Щербак В.Г., д.э.н., проф., Чжао Цзун, магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

ВЛИЯНИЕ ЭТАПО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА НА ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Предложена модель управления товарной политикой предприятия-производителя с учетом этапа жизненного цикла каждой ассортиментной группы, которая отражает взаимосвязь объема выпуска каждой товарной единицы предприятия и вероятности ее перехода в состояние выхода с рынка под влиянием рыночных сил.

Ключевые слова: модель; этап жизненного цикла; ассортиментная группа.

Scherbak V., Chzhao Tszun

Kyiv National University of Technologies and Design

EFFECT OF THE PRODUCT LIFE CYCLE STAGE ON THE FORMATION OF COMPANIES ASSORTMENT POLICY

Abstract. The model of management of the commodity policy of the enterprise-manufacturer with the account of a stage of a life cycle of each assortment group, which reflects interrelation of volume of release of each commodity unit of the enterprise and probability of its transition to the state of an exit from the market under the influence of market forces is offered.

Keywords: model; stage of life cycle; assortment group.

Постановка проблеми. В даний час підприємства, що діють у конкурентному середовищі, при мінливих зовнішніх впливах усе більше значення додають проведенню маркетингових досліджень своїх товарів. Немаловажним є і та обставина, що інформація, що здобувається в процесі таких досліджень, використовується при різноманітному аналізі й обґрунтуванні управлінських рішень по номенклатурі виробів, що випускаються, їхньої кількості, цінам, споживчим властивостям і т. п. При недооцінці значення результатів діяльності маркетингової системи на підприємстві стають незатребуваними його виробничі потужності, інтелектуальний і кадровий потенціал. Динаміка впливу ринкового попиту на товари, що виробляються, повинна відслідковуватися службою маркетингу на всіх етапах їхнього життєвого циклу і враховуватися в системах, що відповідають за якість і кількість виробів, що випускаються, їхню ціну, впровадження інновацій, освоєння нових видів продукції.

Аналіз літературних джерел. Вітчизняні вчені неодноразово досліджували питання використання маркетингових засобів під час формування товарної політики підприємства-виробника, розглядали пріоритети розвитку окремих товарних напрямків [1]; аналізували структуру асортименту виробників різної галузевої приналежності, розробляли структурну модель економічного зростання [2]; досліджували процеси інвестування змін асортименту підприємства, зокрема виходу на ринок нових товарів [2, 3], велика увага приділялася аналізу інноваційних процесів на підприємствах-виробниках [2, 4–6].

На необхідність багатостороннього дослідження виробництва звертав увагу В.Н. Самочкин, який запропонував мікроекономічну модель відтворення товарного

асортименту виробника, що характеризує натуральну форму, вартісний склад, відтворення окремих товарних одиниць, стадії життєвого циклу і рівні відтворення, нерівномірність розвитку в часі [6]. З часом модель було удосконалено і вона постала як сукупність відтворювальної, галузевої, ієрархічної, технологічної, економічної і вартісної структур [7].

Мета статті. Виявлення впливу етапів життєвого циклу товару на формування асортиментної політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Названі моделі демонструють багатомірність і багатосторонність структури економічної системи, дозволяють детально розглянути найважливіші структурні зміни, які відбуваються в системі управління товарною політикою окремого підприємства, оцінити тенденції і динаміку структури асортименту товаровиробника. Проте не дають можливості охарактеризувати зв'язки між її елементами та етапами життєвого циклу окремих товарних одиниць, і в ряді випадків, не відповідають сучасним вимогам цільових ринків збуту, що зменшує можливості математичної оцінки структурних змін.

Для вирішення цих проблем ми пропонуємо свою мікроекономічну модель управління структурою асортименту товаровиробника в залежності від етапів життєвого циклу товару. Структуру асортименту товаровиробника будемо розглядати, спираючись на системно-структурний підхід як сукупність пропорцій і відносин, що характеризують товарну одиницю в даних умовах і в даний момент, де пропорції відображають відносну величину і значимість елементів, а відносини охоплюють відносини між елементами, які складають товарний асортимент виробника, та відносини між цією одиницею й цільовим ринком в залежності від етапу її життєвого циклу [6].

Відповідно до теорії гнучкості підприємства, володіючи визначеною здатністю і стійкістю до відновлення, підприємство повинно постійно освоювати виробництво нових виробів, щоб бути постійно присутнім на ринку і не утратити досягнутої частки ринку [5]. Одним з елементів практичного застосування цієї теорії є вивчення життєвих циклів продукції, що випускається підприємством, оскільки їхній аналіз визначає коефіцієнт відновлення, необхідну кількість товарів, які знаходяться в запуску, моменти початку запуску нових товарів. Зміна обсягів продаж у часі в залежності від життєвого циклу товару має вид кривої (рис. 1).

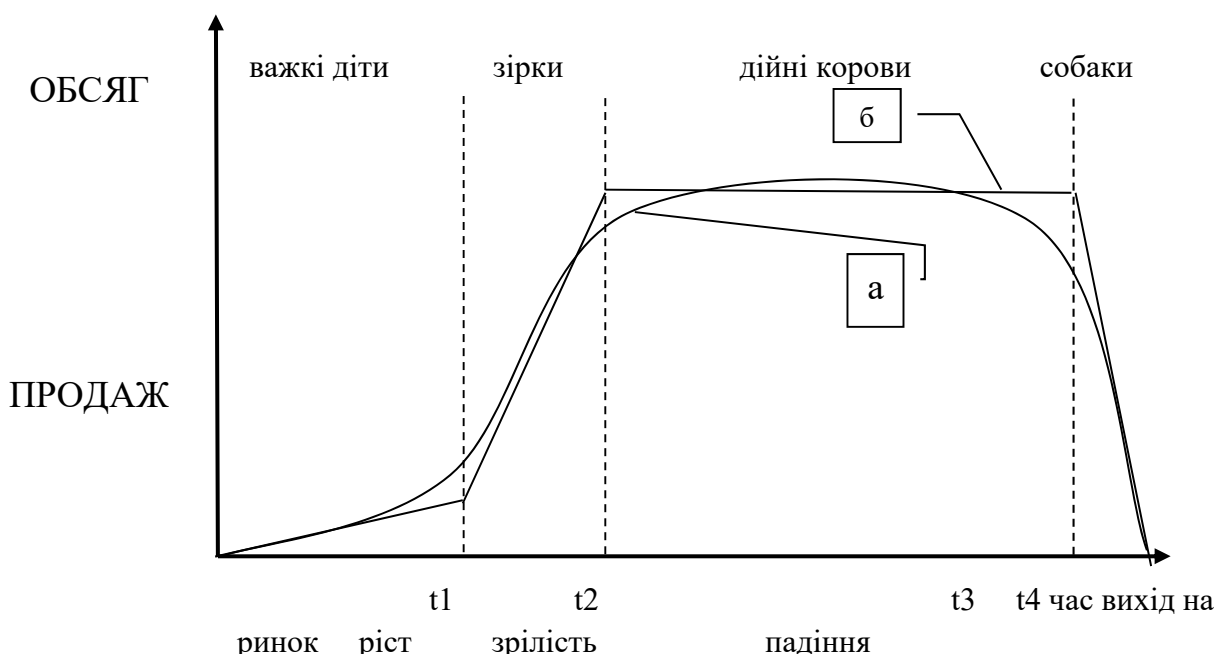


Рис. 1. Зміна обсягів продаж товару в часі

На рис. 1: а – крива зміни; б – апроксимація цієї кривої.

Цю криву можна апроксимувати поліномом n -го ступеня, де n визначається необхідною точністю апроксимації:

$$Q = Q_0 + a_1 t + a_2 t^2 + \dots + a_n t^n, \quad (1)$$

- де t – етап життєвого циклу товару, визначений у часі;
 n – кількість визначених етапів;
 a_n – коефіцієнти апроксимації;
 Q_0 – вільний член полінома, який визначається в залежності від розміру постійних витрат на виробництво та обіг продукції.

Для побудови адекватної системи управління асортиментною політикою підприємства необхідно розробити модель життєвого циклу товару, за допомогою якої можливо було б знайти зміну невизначеності його стану в часі при різних впливах ринку. Аналіз отриманих результатів дозволить виділити найбільш непередбачені, тимчасові інтервали життєвого циклу товару, що піддаються максимальним ризикам та на які необхідно звернути підвищену увагу при прийнятті управлінських рішень. Досліджуваний випадковий процес можна розбити на n етапів, застосовуючи один із двох запропонованих вище методів розподілу життєвого циклу на окремі інтервали. Ціль побудови асортиментної концепції – зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільш відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців та знаходяться на кращих за обсягами збуту етапах життєвого циклу.

На першому етапі оцінюється стадія розвитку товару, тобто характеризується положення товарної групи в структурі асортименту в залежності від його частки в асортименті і темпу росту продажів. Усі товари розбиваються на чотири групи: група «Проблемні товари» – товари з даної групи мають низьку частку в обороті, а також негативну динаміку приросту обороту; група «Перспективні товари» – товари з низькою часткою в обороті, але високі темпи приросту продажів і, у перспективі, мають шанс потрапити в групу лідерів; група «Лідерів» – товари мають високі показники, як по частці в обороті, так і по темпах росту продажів; група «Стабільні товари» – товари з даної групи мають високу частку в обороті, але при цьому негативну динаміку росту продажів. На другому етапі аналізується динаміка продаж по товарній групі за кілька років, що дозволяє виявити загальну тенденцію розвитку товару і тимчасові коливання продажів, викликані такими факторами, як асортиментні діри, попит, конкуренція. На третьому етапі оцінюються асортиментні пропозиції: оцінка відповідності асортиментної пропозиції компанії пропозиції на ринку, що дозволяє оцінити відповідність асортименту компанії (ширина/глибина) середнеринковому пропозиції конкурентів по досліджуваних товарних групах. На четвертому етапі оцінюється динаміка споживчого попиту та відповідність структури продажів і структури попиту. На даному етапі частка продаж по досліджуваній товарній групі порівнюється з часткою товарної групи у структурі споживчого попиту. На п'ятому етапі оцінюється зовнішня та внутрішня конкуренція по виробникам; рівень дистрибуції по виробнику і кількість конкурентних аналогів; внутрішня конкуренція по каналах збуту.

Детальніший аналіз всього товарного асортименту підприємства з використанням запропонованої моделі показав які товарні позиції необхідно у найближчий час знімати з виробництва, а які підтримувати за допомогою якісних комунікаційних заходів.

Таблиця 1

Тимчасові параметри станів життєвого циклу товару

Характеристики етапів життєвого циклу	Стан товару за життєвими циклами					
	Вихід на ринок (S ₁)	Ріст (S ₂)	Зрілість (S ₃)	Падіння (S ₄)	Вихід з ринку (S _n)	Тривалість циклу
Середній час перебування в стані	\bar{t}_1	\bar{t}_2	\bar{t}_3	\bar{t}_4	\bar{t}_{iT_c}	T_c
Кількість років	2.00	1.33	5.00	2.00	3.33;...,30	10.33

Висновки. Запропонована структурна мікро модель об'єднує найважливіші елементи управління товарною політикою підприємства-виробника, а саме обґрунтування управлінських рішень впливу на структуру товарного асортименту в залежності від етапу життєвого циклу окремих асортиментних груп та темпів росту цієї груп в загальному обсягу продаж.

Модель не тільки демонструє найважливіші структурні пропорції між елементами товарного асортименту товаровиробника, але й пояснює яким чином вони співвідносяться і впливають на конкурентні переваги підприємства на цільових ринках збуту.

Список використаної літератури

1. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 368 с.
2. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М.: Прогресс, 1985. – 326 с.
3. Вентцель Е. С. Исследование операций / Е. С. Вентцель. – М.: Прогресс, 1972.
4. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 1999.
5. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия / В. Л. Дикань. – Харьков: Основа, 1995. – 106 с.
6. Самочкин В. Н. Гибкое развитие предприятия. Анализ и планирование / В. Н. Самочкин. – М.: Дело, 1998. – 336 с.
7. Самочкин В. Н. Фазы жизненного цикла изделий и планирование гибкого развития предприятия / В. Н. Самочкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 5. – С. 3–9.
8. Бихова О. М. Теоретичні основи управління товарним асортиментом на підприємстві / О. М. Бихова, І. К. Кардовська // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – Херсон, 2014. – № 15. – Т. 2. – С. 38–41.
9. Калужский М.Л. Товарная политика в маркетинге / Консалтинговая компания ООО «ITeam» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_4492.
10. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2012. – 800 с.