

8. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Поліщук О.А. Теоретико-методологічні основи оцінки економічної стійкості сільськогосподарських підприємств / Поліщук О.А.// Економіка: проблеми теорії та практики. – Донецьк, 2007. – Вип.225, Т.2. – С. 367-374.
10. Рішук Л.І. Вдосконалення процесу управління ризиками та врахування фактора ризику при прийнятті управлінських рішень/ Формування ринкової економіки в Україні. Збірник наукових праць. Випуск 22., - 2009. –С. 187-192.
11. Шандова Н.В. Оцінка загальної стійкості розвитку промислового підприємства // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9. – С. 169-173.

Надійшла 24.06.2010

УДК 339.138

## **МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Л. В. МУРОВАНА

Київський національний університет технологій та дизайну

*У статті розглянуто теоретичні основи планування асортименту товарів легкої промисловості на засадах маркетингу. Досліджено різноманітність маркетингових підходів до формування асортиментної пропозиції та визначено особливості їх застосування вітчизняними виробниками одягу*

На сьогодні ринок легкої промисловості характеризується високою насиченістю як присутніми на ньому товарами, так і учасниками ринку. Як наслідок цього – високий рівень конкуренції змушує виробників та продавців даної продукції все більше уваги приділяти формуванню асортиментної пропозиції.

Сучасний масовий споживач часто орієнтується не на визначену торгову марку, а на діапазон цін на продукцію та її якість. Присутність на ринку великої кількості імпортованої продукції сумнівної якості спричинила більш раціональний підхід до вибору споживчих товарів.

Тому одним з основних завдань для фірми, яка пропонує товари легкої промисловості, є створення споживчих переваг за рахунок дослідження факторів формування потреб на ці товари, аналіз яких дозволить вітчизняним виробникам створити конкурентні переваги власного товару та оптимально удосконалити ідентифікацію, що закладається у свідомості споживачів. Все це змушує підприємців, що працюють на українському ринку, все більше уваги приділяти формуванню товарного асортименту на основі споживчих переваг.

### ***Об'єкт та методи дослідження***

Об'єктом дослідження виступає процес формування асортиментної пропозиції вітчизняними виробниками товарів легкої промисловості на засадах маркетингу.

**Постановка проблеми.** Метою статті є розгляд теоретичних маркетингових підходів формування товарного асортименту та визначення особливостей їх застосування для товарів легкої промисловості.

#### **Результати та їх обговорення**

Основна мета науково обгрунтованої асортиментної політики полягає в оптимізації товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей, які стоять перед підприємством. Планування та управління асортиментом - необхідна складова маркетингу. Обгрунтовані плани збуту та реклами не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, припущених при плануванні асортименту. У формуванні асортименту вирішальне слово повинно належати керівникам служби маркетингу підприємства, які визначають терміни інвестування коштів в асортиментну лінію за рахунок модифікованих моделей, а не нести додаткові зростаючі витрати на рекламу і реалізацію застарілого товару або знижувати ціну на нього.

В економічній літературі існує ряд визначень до поняття «товарний асортимент», вчені не прийшли до єдиного висновку щодо тлумачення даного поняття, одна група вчених всю продукцію, яку пропонує підприємство визначає як «номенклатура», інша - як «товарний асортимент». Приведемо визначення, що даються при такому зіставленні товарного асортименту і товарної номенклатури: «Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою або внаслідок подібності їх функціонування, або внаслідок того, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні і ті ж типи торгових закладів, або в рамках одного і того ж діапазону цін» [4, с. 310]; «Товарна номенклатура – сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються покупцям конкретним продавцем» [4, с. 313]. Виходячи з першого визначення, товарна номенклатура є товарний асортимент, але, виходячи з другого визначення, вона включає саму себе. «Товарна номенклатура – систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації» [3, с. 33]. «Товарний асортимент – набір (підбір) однойменної продукції, конкретизований у назвах, видах, гатунках, розмірах, артикулах; група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту і споживання в межах одного діапазону цін» [3, с. 34]. Поняття товарний асортимент є багатогранне, однак в загальному визначенні його можна характеризувати, як сукупність всіх асортиментних ліній, що пропонуються конкретним виробником для певної групи цільових споживачів. Тому при дослідженні питання щодо формування асортиментної пропозиції на ринку товарів легкої промисловості, доцільно приділити увагу не виключно складу якогось окремого асортиментного ряду, але загальній кількості асортиментних рядів, що пропонується виробником (фірмою) для продажу.

Основним завданням асортиментної політики є забезпечення постійної відповідності кожного товару до потреб потенційних споживачів, однак для вирішення даної проблеми необхідно врахувати певні особливості ринку товарів легкої промисловості.

По-перше, мода як відомо явище досить змінне, як наслідок, основна потреба в одязі та взутті залишається, однак досить швидко змінюються споживчі потреби, щодо фасону, моделі тощо.

По-друге, в умовах активної діяльності основних гравців ринку активізувалась конкурентна ситуація згідно якої підприємства повинні працювати мобільніше та з урахуванням споживчих потреб.

Для формування асортиментної пропозиції необхідно застосовувати стратегічний підхід, який вимагає від операторів ринку врахувати запити споживачів та тенденцій зміни потреб. Покупці співставляють різні торговельні марки, вироблені різними виробниками з точки зору відповідності власним потребам з урахуванням ціни товару. Гнучкість товарної стратегії забезпечується, зокрема, включенням до свого асортименту різних за рівнем якості, тривалістю життєвого циклу і умілим використанням торговельних марок.

Згідно з маркетингового стратегічного підходу формування асортименту складається з:

- формування товарного асортименту відповідно до запиту споживачів;
- забезпечення конкурентоспроможності товару;
- визначення товарних стратегій у відповідності до стадію життєвого циклу товарів;
- політики нововведень;
- визначення товарної марки, упаковки і сервісу;
- позиціонування товарів [1].

Для формування товарного асортименту використовують певні маркетингові стратегії, як:

1. Товарна стратегія, основана на аналізі товарного портфеля з використанням матриці Мак-Кінсі.
2. Товарна стратегія, основана на ступені диференціації товарного асортименту.
3. Товарна стратегія залежно від рівня конкурентоспроможності товарної групи.
4. Товарна стратегія залежно від стадії життєвого циклу товару [5].

Стратегія товарного портфеля характеризується не тільки товарним асортиментом, але й конкурентоспроможністю товарів, споживчою оцінкою асортименту, місцем товарного асортименту на ринку. Стратегія диференціювання товару передбачає реалізацію одноманітної, однорідної стандартизованої номенклатури продукції, тобто підприємство реалізує в основному один і той же товар для всіх ринків, але з невеликими змінами, у тому числі й в організації збуту. Третій підхід залежить від рівня конкурентоспроможності товарів підприємства. Товарна стратегія також спроможна змінюватись згідно стадії життєвого циклу, де головною метою буде забезпечення обсягів реалізації. Усі представлені стратегії спрямовані на визначення оптимального товарного асортименту, до якого входять перш за все товари, на які користуються попитом на ринку. Це вимагає розгляду попиту як визначального чинника формування асортименту товарів легкої промисловості, а також пред'являє укрупнений склад вимог до уніфікованого методу і моделі планування асортименту даного виду продукції.

Виділяють три групи методів формування товарного асортименту:

1. Способи оцінки думок споживачів;
2. Методи оцінки продукту з точки зору економічних цілей підприємства;
3. Методи стратегічного аналізу продуктів і програм [2].

Перша група методів присвячена саме виявленню споживчих переваг. Вона, в свою чергу, поділена ще на три підгрупи: засобів спостереження в залежності від стадії вияву споживчих переваг, засобів спостереження в залежності від форми вияву споживчих переваг, методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів. У останню підгрупу віднесені: модель Розенберга та

аналогічні їй, багатомірні методи, методи зіставлення необхідного і реального профілю і «моделі з ідеальною точкою», серед яких згадані: модель «продукт ринок» із заздалегідь заданими характеристиками і модель «продукт ринок» без завдання характеристик [2, С. 64-68].

Друга група методів [2, С. 69] містить ABC-аналіз, який передбачає аналіз структури збуту, і покриття витрат. Причому, метод покриття витрат доповнює ABC-аналіз, для якого характерні такі недоліки: він схилений обґрунтовувати рекомендації по концентрації коштів в деяких товарних групах, що протирічить пріоритетам розподілу ризику; продукти неходових груп можуть входити в зв'язки з групами товарів, що користуються попитом, а також іншим образом поліпшувати положення підприємства; внесок груп в покриття постійних і змінних витрат цей метод не враховує.

Третю групу методів [2, С. 72] складають метод аналізу життєвого циклу товару і портфельний-аналіз.

Планування товарного асортименту товарів легкої промисловості повинно спиратися на врахуванні таких чинників:

- структура цілей підприємства та ієрархію критеріїв його діяльності;
- аналіз можливого складу товарних позицій і структури товарного портфеля;
- умови формування товарного асортименту і, насамперед, споживчого попиту;
- ситуативному прогнозі результатів формування альтернативних по складу і структурі товарних асортиментів;
- відомому механізм прийняття, затвердження, і реалізації плану по товарному асортименту.

Отже, домінуючим чинником формування товарного асортименту є споживчий попит, який потрібно сприймати, по-перше, як одночасну наявність потреби і платоспроможності, а по-друге, як комплекс вимог, що пред'являються до товару споживачами.

Предметом ймовірного прогнозування попиту є фактори, які чинять дію на його структуру та обсяг потреб, динаміку в минулому, сучасному та майбутньому. Така постановка питань пов'язана з комплексним вивченням досліджуваного ринкового попиту, який направлений на повне задоволення запитів споживачів. Слід відзначити, що споживчі переваги – головна умова у визначенні як якісних, так і кількісних змін у товарах, що реалізуються. Саме оцінка покупцями споживчих параметрів товару стає фактором, який впливає на випуск товарів легкої промисловості.

Проводячи дослідження та аналіз сучасного стану та кон'юнктури ринку легкої промисловості керівникам підприємств необхідно виділити об'єктивні та суб'єктивні фактори, які впливають на формування потреб. Доцільно відзначити тісний взаємозв'язок цих факторів, коли зміна персональних та соціально-економічних факторів супроводжується зміною суб'єктивних, індивідуальних факторів.

На сьогодні закордонними підприємствами здійснюється маркетингова цінова, збутова та рекламна політика, свідченням чого є реклама продукції цих підприємств у більшості засобів масової інформації, високий рівень впізнання товарів та відзнака їх як високоякісних. У той же час вітчизняними підприємствами-виробниками досить широко використовуються мало бюджетні і не досить ефективні маркетингові засоби.

Досить рідко для залучення більш широкого кола споживачів більшістю виробників проводиться робота заміни невдалих чи застарілих найменувань і патентного захисту своєї продукції – товарних серій і марок. На перераховані недоліки керівники підприємств повинні звернути увагу при подальшому плануванні своєї діяльності.

#### **Висновки**

Таким чином, розв'язання проблем дослідження потреб та формування асортименту ґрунтується на необхідності урахування таких об'єктивних факторів, як: економічна ситуація, науково-технічний прогрес, демографія та ін., а також суб'єктивних факторів, які пов'язані із формуванням споживчих потреб (мода, зручність, кольорова гамма тощо). Тому процес формування асортименту для підприємств легкої промисловості вимагає урахування всіх аспектів та факторів маркетингової діяльності підприємства.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник.-Донецьк: ДонДУЕТ, 2002.–562 с.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. с нем А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. – М.: Высш. шк., 1995. – 255 с.
3. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В.Б.Боброва. Общ.ред. и вступ. ст. /с 5-42/ Е.М.Пеньковой.– М.: Прогресс, 2001.– 733 с.
5. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч. посібник/Під ред. д.е.н., проф. акад. АЕН України Л. В. Балабанової. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 180 с.

Надійшла 01.09.2010

УДК 339.1:658.788(477)

## **ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ РЕГІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

**Г.Р. НАТРОШВІЛІ**

Київський національний університет технологій та дизайну

*Стаття присвячена актуальній проблемі виявлення чинників підвищення експортного потенціалу українських регіональних підприємств в сучасних умовах. Показано, що вітчизняне і зарубіжне інвестування українських регіональних підприємств конкурентоспроможних галузей дозволить їм значно підвищити експортний потенціал і знайти чільне місце на світових ринках*

Інвестиційно-інноваційна модель розвитку економіки вимагає нарощування інвестиційних ресурсів, поліпшення структури інвестиційних джерел та оптимізації напрямів їх вкладення відповідно до пріоритетів економічного зростання. В умовах глобального дефіциту інвестиційних ресурсів, структурного переформатування економіки України особливої актуальності набуває активізація інвестиційної діяльності на регіональному рівні.

Регіони (області) є відносно самостійними суб'єктами господарювання, тому важливе значення має аналіз територіального розташування регіону, його паспортних характеристик з метою виявлення