

2. Танклевська Н.С. Фінансова політика сталого розвитку аграрних підприємств України: теорія, методологія, практика [монографія] / Н.С.Танклевська. – Херсон: Айлант, 2010.- 376 с.

УДК 338.24:338.45

РЕФЛЕКСИВНИЙ ПІДХІД У СИСТЕМІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Покотилова О.І. - аспірант, Інститут економіки і промисловості НАН України

Постановка проблеми. Товарна політика підприємства передбачає визначений курс дій товаровиробника і є ключовим фактором успіху підприємства на ринку. Фактично метою товарної політики є комплекс заходів для управління життєвим циклом товару з метою подовження найбільш продуктивних його етапів. Обґрунтована товарна політика дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, сконцентрувати ресурси підприємства на випуску найбільш перспективної продукції.

Ядром товарної політики є товарний асортимент – сукупність виробів, що випускається підприємством. Управління асортиментом передбачає координацію аналітичної, проектної, виробничої, збутової, комунікаційної видів діяльності з метою оптимізації асортиментних позицій із урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства[1, с. 141].

Сьогодні процес управління асортиментом значно ускладнюється за рахунок посилення конкурентної боротьби, особливо це стосується ринків продуктів харчування. Має місце якісна зміна у продуктовому наповненні ринку. Усе важче добитися диференціації продукту. Усе більше випускається продуктив-імітаторів. Дані обставини скорочують життєвий цикл товару.

Тому особливої актуальності та практичної значущості набуває проблема впровадження в процес формування товарного асортименту досягнень сучасної науки, що виникла на стику економіки і психології та передбачає дослідження моделі прийняття рішення споживачем, яка одержала назву рефлексивне управління.

Стан вивчення проблеми. У вирішення теоретико-методологічних проблем управління товарним асортиментом підприємства вагомий внесок зробили видатні зарубіжні та вітчизняні учені Б.Берман, Бузукова О., Вейтц Л., Едкок Д., Еванс Дж., Каллен Н., Салліван М., Снегірьова В., Панкратов Ф., Серьогіна Г., А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакова, Коцур М.В., Л.О. Лігоненко, Л.В. Балабанова А.М. Германчук та ін.

Питання, пов'язані з використанням рефлексивного підходу до управління діяльністю організацій, висвітлюються в роботах В.О. Авілова, О.С. Анісімова, Р.М. Лепи, В.О. Лефевра, Д.О. Новікова, Т.О. Таран, О.Г. Чхартішвілі, Г.П. Щедровицького.

Констатуючи необхідність управління асортиментом підприємства, більшість авторів у своїх дослідженнях акцентують увагу лише на системі забезпечення якості, технічних параметрах продукції, оптимальній з точки зору виробничих витрат структурі асортименту, організації випуску необхідної кількості товарів, і мало уваги приділяють визначенню глибинних особистих мотивів і асоціацій у покупця.

З цієї причини розробка асортиментної пропозиції підприємства, яка враховує модель поведінки потенційного покупця, можливість рефлексивного впливу на процес прийняття рішення ним про купівлю товару певного виробника, потребує подальшого дослідження.

Завдання і методика дослідження. Мета дослідження – на основі аналізу процесу розробки асортиментної пропозиції підприємства і факторів, що впливають на прийняття рішень споживачами про купівлю товарів, визначити необхідність впровадження рефлексивного підходу в систему формування асортименту.

Теоретичним і методичним підґрунтям дослідження є класичні положення теорії маркетингу і сучасного менеджменту, а також методи аналізу та синтезу, системного підходу, наукових абстракцій, графічний.

Результати дослідження. У загальному розумінні, формування асортименту – це процес визначення співвідношення між товарами, їх серіями, якістю, сервісом тощо. Йому передують розробка асортиментної концепції – спрямоване представлення оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції.

Головною метою асортиментної концепції підприємства, як науково обґрунтованої системи поглядів, вважається орієнтація на випуск різновидів товарів, які найбільшою мірою відповідають структурі попиту цільових споживачів на кожному етапі його життєвого циклу.

Асортиментна концепція характеризується низкою показників: різноманітністю видів і товарів, рівнем і частотою оновлення асортименту, рівнем і співвідношенням цін на товари певного виду.

Формування асортименту потребує значного опрацювання, тому що в процесі його розробки і реалізації мобілізується значна кількість ресурсів підприємства для вирішення виробничо-збутових та інших задач. Помилки на етапі планування асортименту приводять до значних втрат на наступних етапах. Як правило, їх не в змозі нейтралізувати навіть добре спланований збут і реклама. Такі помилки можуть привести до фінансової кризи, іноді до критичного стану підприємства.

Дослідження показали, що формування асортименту на підприємствах харчової промисловості України в багатьох випадках здійснюється без достатнього обґрунтування, на основі запланованих обсягів продажу розраховують випуск товарів, який не враховує ринкової ситуації, зміни у зовнішньому середовищі.

Рішення про включення або виключення товару з асортименту науково не обґрунтовані, прийняті на основі інтуїції або в наслідування дій конкурентів. Важливі питання, пов'язані з формуванням асортименту – маркетингові дослідження ринку, оцінка конкурентоспроможності продукції, ціноутворення, позиціонування товару, оптимізація об'ємів випуску тощо, розглядаються окремо від асортиментної політики і знаходяться у веденні інших відділів підприємства.

Таким чином, сьогодні завдання планування, виробництва і збуту продукції є особливо складними для національних виробників продуктів харчування в умовах

ринку “покупця”. У результаті багато видів продукції за своїми споживчими властивостями не задовольняють вимоги покупців, мають низький попит.

Сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції, успіх підприємства визначається його умінням адаптуватися до зовнішніх умов, що виражається, в першу чергу, у формуванні такого асортименту продукції, який задовольнить вимоги споживачів і забезпечить прибуткове існування підприємства.

Існує необхідність у розробці такої системи формування асортименту, яка дозволила б забезпечувати виробництво і реалізацію конкурентоспроможної продукції.

Нами було проаналізовано методи формування асортименту, запропоновані відомими зарубіжними та вітчизняними авторами [1,2,3,4] на основі яких розроблено систему формування асортименту підприємства, представлену на рис. 1.

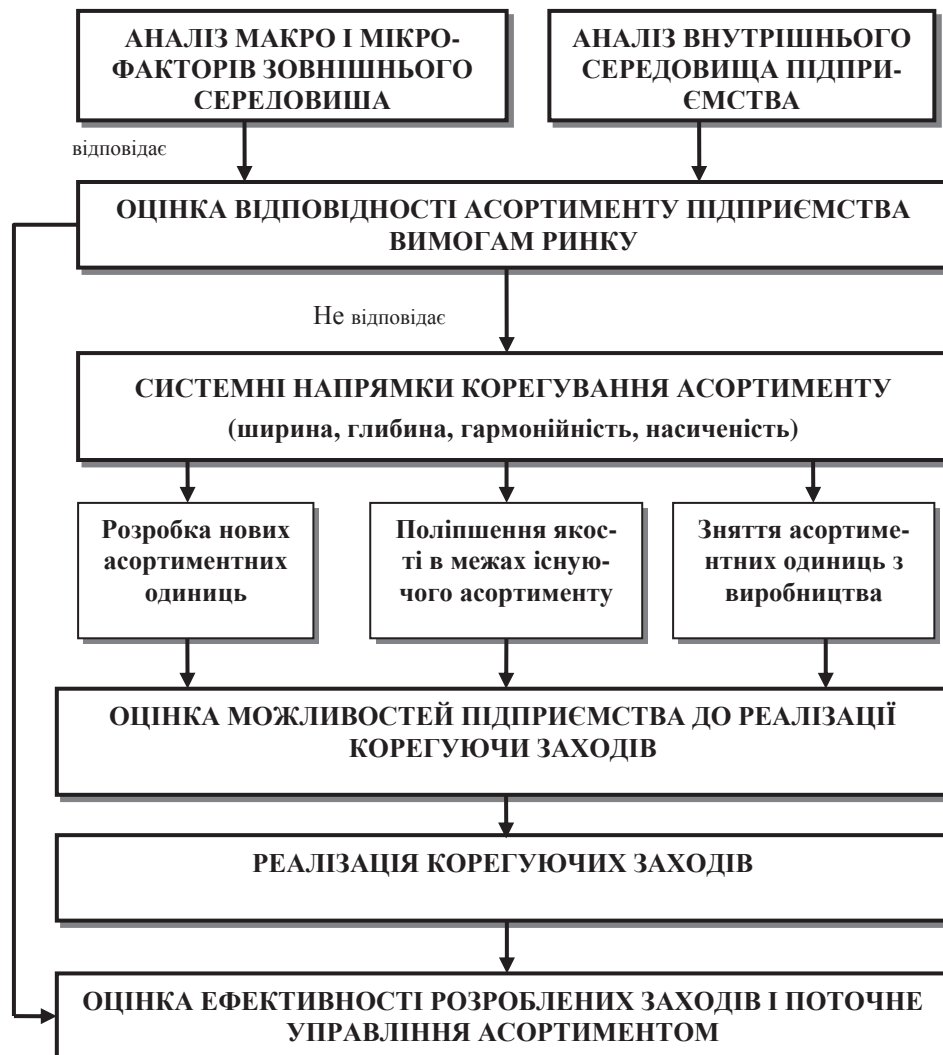


Рисунок 1. Система формування асортименту підприємства (складено на основі [1-4])

Інтеграція рефлексивного підходу в дану систему пропонується в таких напрямках:

1. Виявлення рівня задоволення споживача товаром підприємства, мотивів покупки, в тому числі прихованих, а також асоціацій, які викликає товар підприємства і конкурентів.
2. Інформування та стимулювання споживачів за допомогою рефлексивних методів.
3. Розвиток рефлексивного методу мислення особами, у функціональні обов'язки яких входить розробка асортименту підприємства.

Доступність для споживача надмірної кількості інформації і товарів унеможливає використання ним лише раціональних підходів при виборі. Цим пояснюється факт переважної кількості (60-80%) незапланованих покупок у місцях її здійснення. Вважаємо, що при цьому сукупність ірраціональних мотивів (так званого «чорного ящика») поєднується з сукупністю факторів оточення зовнішнього середовища і створює безліч комбінацій для прийняття ним рішень.

Для того, щоб у результаті рефлексивного впливу одержати бажаний ефект, тобто необхідну дію об'єкта управління, необхідно досконало вивчити його глибинні мотиви поведінки в різних умовах [5].

Дослідження сучасних тенденцій розвитку навколишнього світу, способу і стилю життя людей показали, що змінилися потреби споживача, його вимоги до продукції.

Брак часу призвів зростання потреби в зручних і простих речах, які не потребують багато часу для свого придбання. У свою чергу, зменшення усвідомленої відмінності між споживчими властивостями продуктів призвело зниження лояльності по відношенню до окремих торгових марок.

У силу великого вибору продуктів і підвищення «ринкової грамотності» споживачів спостерігається більш усвідомлене їх відношення до ціни та цінності. Тому підприємству, що розраховує утримати споживачів у майбутньому, тобто схилити до повторної покупки, їх увагу треба підтримувати на явних або уявних цінностях товару. У результаті посилення конкуренції і розширення ринкових пропозицій має місце більш високий рівень очікування від якості продуктів.

Ставлення до купівлі тільки дорогих або тільки дешевих товарів змінилося: багаті купують дешеві товари, а не дуже заможні іноді для задоволення купують щось у дорогих магазинах. З цієї точки зору може виявитися невинуватим ціноутворення на основі середніх цін, а сегментування за доходами може ввести в оману.

Унаслідок нівелювання якості багатьох продуктів посилюється значущість їх емоційного впливу. Багато продуктів не відносяться до категорії «хвилюючих», їх вибирають без особливих емоцій. Тому виробникам необхідно створювати більш дорогі варіанти продуктів, що мають не тільки високі якісні характеристики, але також володіють емоційною привабливістю.

Проте, незалежно від впливу різних факторів, обмежуючими критеріями вибору будуть залишатися час і гроші.

Усі розглянуті аспекти стосуються кінцевих споживачів, які приймають рішення про купівлю індивідуально. Але спочатку продукція підприємства повинна потрапити в роздрібну мережу. І тут свій вибір будуть робити корпо-

ративні клієнти (торгові мережі, магазини роздрібної торгівлі, оптові бази тощо), тобто ті, що приймають рішення стосовно купівлі колегіально.

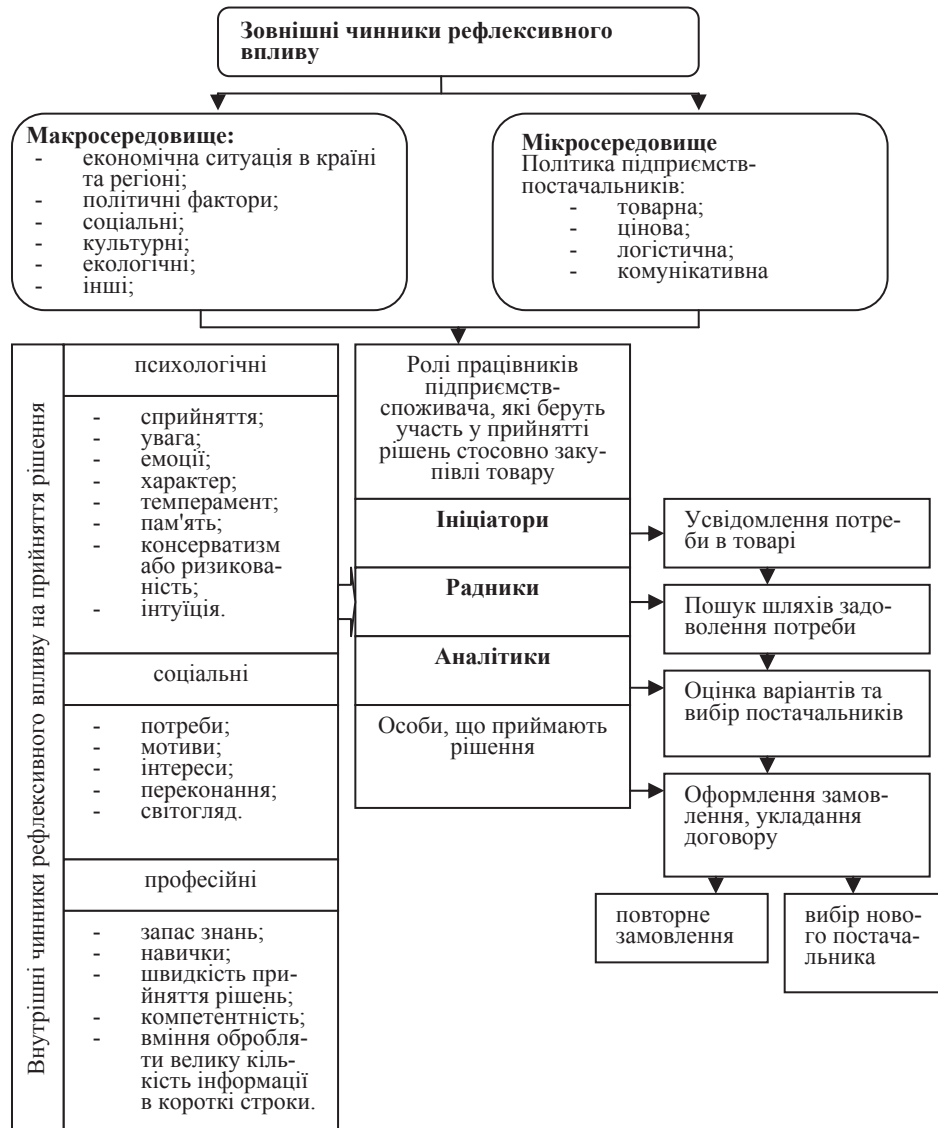


Рисунок 2. Об'єкт рефлексивного впливу – закупівельний центр підприємства корпоративного типу

Поведінка корпоративних споживачів має ряд специфічних особливостей. Процес впливу на підприємство-споживача є значно складнішим і повинен урахувати численну кількість факторів, серед яких кількість осіб закупівельного центру, стиль прийняття ними рішень. Дослідження Фергюссона Вебстера процесу прийняття рішення колегіальним органом управління вказують

на значно зменшений очікуваний вплив раціональності в процесі закупівлі. Досить значну роль відіграють фактори суб'єктивного характеру, це явище вчені пояснювали інерцією мислення людини [6]. Нами запропоновано графічну модель поведінки корпоративних клієнтів із урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх чинників (рис.2).

Висновки та пропозиції. Основні зміни у класичній системі формування асортименту стосуються нових уявлень про процес вибору товару споживачем, який обумовлений не тільки раціональною, а й ірраціональною складовими.

Основна перевага рефлексивного підходу полягає у неможливості його швидкого виявлення конкурентами і дозволяє зберегти конкурентну перевагу підприємства значно довше.

Перспективи подальших досліджень. Пошук інформаційних та стимулюючих чинників впливу на споживачів. Подальші дослідження рефлексивного методу мислення особами, які приймають рішення про формування асортименту підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Маркетинг: Учебник / Под ред. А.И. Романова – М.: Банки и биржи, 1996. – 560с.
2. Зав'ялов П.С., Демідов В.Е. Формула успіху. – М.: Міжнародні відносини, 1991
3. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. с англ. / Заг. ред. і вступ ст. Е. М. Пенської. – М.: Прогрес, 1990. – 796.
4. Діхтль Е., Хершген Х. Практичний маркетинг. — М.: Висш. шк., 1995
5. Лефевр В.А. Рефлексия. – М.: «Когинто-Центр», 2003. – 496 с.
6. Юлдашева О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://enbv.ru>

УДК: 339.944:631.5:(477.72)

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Скрипник С.В. – к.е.н., доцент,
Собченко А.М. – к.е.н., доцент, Херсонський ДАУ*

Постановка проблеми. У ринковій системі господарювання категорія конкурентоспроможності є однією з головних. Саме в ній знаходять своє відображення економічні, науково-технічні, виробничі, організаційно-управлінські, маркетингові та інші можливості окремого підприємства, галузі, країни в цілому. Від її стану та розвитку залежить кількість і якість виробленої продукції, прагнення товаровиробників максимально впроваджувати інновації, оперативно реагувати на зміну ринкової кон'юнктури, конкуренцію, підвищувати культуру та організацію виробництва, знижувати витрати. Для її здійснення необхідне відповідне конкурентне середовище, що передбачає вільне