

ОЦЕНКА УРОВНЯ НОВИЗНЫ И ШИРОТЫ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ РАСЧЕТЕ ЕМКОСТИ РЫНКА

В статье проводится анализ теоретических и методологических основ обоснования и принятия решений по ассортиментной политике промышленного предприятия. Утверждается, что выбор ассортиментных групп продукции предприятия в его товарном портфеле зависит от способности хозяйствующего субъекта точно прогнозировать потенциальную емкость целевого рынка для того или иного вида продукции. Раскрываются содержание и формулы расчета двух эффектов, предлагаемых при расчете емкости рынка. Это включает эффект уровня новизны и эффект широты ассортимента товаров предприятия на рынке.

O. N. MONTIK

ASSESSMENT OF NOVELTY AND WIDTH LEVEL OF THE RANGE OF GOODS OF THE ENTERPRISE WHEN CALCULATING MARKET CAPACITY

The article deals with the analysis of theoretical and methodological basics of industrial enterprise product-mix policy decision making. It is stated in the article, that relevant and effective choice of product lines in company's product policy depends on the ability of productive enterprise to make a precise forecast of the target market capacity. The target market capacity involves the capacity of certain type of product. The content and calculation formula of two effects of market capacity, offered in the article, are revealed. It includes the effect of novelty level of company's product lines and the effect of width of company's product lines.


МОНТИК
Ольга Николаевна,

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Бизнес-администрирование» Белорусского национального технического университета

Введение

Промышленное предприятие может закрепиться и получить значительную долю на целевом сегменте рынка и, как следствие, обеспечить стабильно высокую прибыль от реализации продукции в долгосрочном периоде, только если оно будет создавать и корректировать свой товарный портфель на основе исследования емкости рынка и запросов потребителей. Эффективность товарного портфеля промышленного предприятия определяется его способностью точно прогнозировать потенциальную емкость целевого рынка для того или иного вида продукции. Точность прогноза емкости целевого рынка зависит от того, насколько качественно налажено двустороннее активное взаимодействие предприятия с потребителями и от используемого методического инструментария.

Основная часть

В экономической литературе отмечается, что налаживание двустороннего активного взаимодействия фирмы и ее клиентов предполагает решение проблемы информационной неопределенности, связанной с постоянной изменчивостью рыночной конъюнктуры и действиями экономических субъектов. С. П. Куш отмечает, что «сталкиваясь с информационной неопределенностью, промышленные компании и потребители осуществляют так называемые сигнальные и поисковые действия. Сигнальные действия – передача достоверной информации от более информированных участников рынка к менее

информированным. Поисковые действия – получение информации о наиболее информированных участниках рынка менее информированными» [1, с. 34]. Действительно, выявление, расшифровка и классификация сигнальных и поисковых действий способствуют более полному анализу внешней бизнес-среды предприятия, лучшему пониманию целей и требований потребителей и в конечном итоге более полному учету взаимных интересов сторон и удовлетворению рыночного спроса. Это даст возможность соответствующей корректировки как ассортиментных групп, так и улучшения отдельных моделей и ассортиментных позиций. Иными словами, грамотная ассортиментная политика фирмы должна строиться на основе концепции маркетинга взаимоотношений. Под маркетингом взаимоотношений понимается «процесс, в котором обе стороны – покупатель и продавец – организуют эффективные, комфортные, профессиональные и выгодные взаимоотношения для обеих сторон». [1, с. 43]. При этом если традиционная концепция транзакционного маркетинга (4P) направлена «на единичные транзакции, на привлечение новых потребителей», то маркетинг взаимоотношений направлен «на удержание существующих потребителей, повторные покупки» [1, с. 48].

Для формирования эффективной ассортиментной политики это имеет огромное значение, так как современные потребительские рынки перенасыщены разнообразными товарами, высококонкурентны, насыщены. Новых клиентов привлечь и заинтересовать в покупке достаточ-

но тяжело. Следовательно, увеличивать продажи можно не только и не столько за счет появления новых потребителей, которые будут совершать разовые покупки, но и за счет уже имеющихся клиентов, стимулируя их повторные покупки.

Маркетинг взаимоотношений предполагает постоянный анализ условий и конъюнктуры. При этом, как отмечает Т. Н. Байбардина, «на основе тщательного изучения и анализа спроса, предложения и требований покупателей к товару делается оценка перспектив развития спроса на товар на конкретном рынке, а именно роста или снижения потребностей в товаре; развития жизненного цикла товара; изменений требований рынка к качеству и потребительским свойствам продукции; результатов выявления новых сфер использования товара» [2, с. 49]. Это совершенно справедливое утверждение. Однако необходимо учесть, что здесь упущен следующий важный момент. Для принятия решения по ассортиментной и товарной политике, а также для разработки программ маркетинга необходимо учитывать производственные возможности предприятия, обусловленные имеющимися (или доступными в плановом периоде) оборудованием, персоналом, его технологическими особенностями, и возможности сбытовой сети предприятия.

Выявленные на основе анализа спроса потребности в товаре должны быть сопоставлены предприятием с его ассортиментом товаров, отдельными товарными группами, товарными линиями и товарными единицами (ассортиментными позициями).

Существует несколько наиболее часто встречающихся определений понятий товарной номенклатуры, ассортимента товаров и ассортиментной политики.

Товарная номенклатура – это совокупность всех производимых товаров (услуг) и предлагаемых фирмой для продажи [3, с. 140].

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям продавцом [4, с. 151].

Ассортимент товаров – это набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков [5, с. 12].

Ассортимент товара – совокупность видов, разновидностей, сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку [4, с. 151].

Товарный ассортимент – совокупность всех ассортиментных групп товаров, изготавливаемых фирмой [3, с. 140]. При этом Н. В. Киреенко отмечает, что ассортиментные группы – это отдельные группы товаров, схожие по своим потребительским характеристикам или призванные удовлетворять определенную потребность [3, с. 140].

Из приведенных выше определений видно, что в отечественной экономической литературе под ассортиментом товаров принято понимать товары, относящиеся как к одной, так и к разным товарным группам. Он трактуется в широком смысле как все товары, которые производит отдельное промышленное предприятие (отдельная отрасль), т. е. это совокупность многих товаров из разных товарных групп.

Ассортимент товаров, в свою очередь, состоит из товарных (ассортиментных) групп. Товарная (ассортиментная) группа – это совокупность товарных линий [5, с.19].

Товарная (или продуктовая) линия – это группа товаров, тесно связанных между собой в силу аналогичных принципов функционирования, предназначенных одним и тем же группам клиентов, реализуемых через одни и те же типы торговых заведений, в рамках одного и того же диапазона цен [5, с. 20]. При этом товарная линия – это совокупность взаимосвязанных ассортиментных позиций.

Ассортиментная позиция – это конкретная товарная единица, выпускаемая предприятием. Товарная единица – это минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств [5, с. 20].

Что касается понятия товарной номенклатуры, то следует согласиться с В. П. Зотовым в том, что «под товарной номенклатурой подразумевается, как правило, справочник продукции, используемый во внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД)» [5, с. 16]. Следовательно, говоря об ассортиментной политике предприятия, представляется допустимым определять товарную номенклатуру как совокупность всех производимых товаров (услуг) и предлагаемых фирмой для продажи только для укрупненной классификации, обобщая все разнообразные товары и услуги, выпускаемые предприятием, независимо от их свойств и назначения.

Под ассортиментной политикой фирмы понимаются процессы формирования оптимальной структуры ассортимента организаций различных форм собственности и отраслевой принадлежности [5, с. 14].

Обоснование ассортиментной политики предприятия требует наличия системы показателей, характеризующих ассортимент товаров предприятия и его свойства, а также показателей, которые отражают активность и результативность этой политики. К количественным показателям деятельности службы маркетинга, требующим отражения в показателях эффективности, Т. Н. Байбардина относит «объем продаж и выручки по товарам и ассортиментным группам, сезонам, группам потребителей, по местам продаж, рентабельность разных видов продукции, доля рынка, затраты на маркетинг» [2, с. 95]. Однако этих показателей явно недостаточно для разработки и обоснования ассортиментной политики фирмы. Они не учитывают динамику материальных и временных затрат на разработку и осуществление ассортиментной политики предприятия, изменение производственных и сбытовых возможностей предприятия по той или иной модели (марке) товара.

Такую важную сторону ассортиментной политики фирмы, как оценка ценовой чувствительности потребителей, позволяющая выявлять для рассматриваемых групп покупателей взаимосвязь между товаром (его характеристиками) и ценой, рассматривает В. Д. Шкрадун. Иными словами, указывается, что спрос на тот или иной товар будет зависеть от характеристик, которые определяют степень важности цены на него для данных покупателей. В частности, указываются следующие детерминанты, определяющие чувствительность потребителей к цене

товара: эффект уникальной ценности, эффект трудности сравнения, эффект запаса, эффект осведомленности об аналогах [6, с. 215]. Однако цена – это не единственный параметр, который определяет уровень рыночного спроса на товар той или иной модели. Кроме того, не указываются такие детерминанты, определяющие спрос, как уровень сервиса, близость и доступность фирмы к потребителям, частота смены ассортимента, эффекты глубины, широты, насыщенности ассортимента.

В экономической литературе для оценки свойств и показателей ассортимента используют следующие понятия: широта ассортимента (количество изготавливаемых ассортиментных групп); глубина ассортимента (количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе); насыщенность ассортимента (количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах) и гармоничность ассортимента (степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их потребителя или каких-либо иных показателей) [3, с. 142; 4, с. 153; 7, с. 36]. Эти показатели в целом отражают основные свойства ассортимента. Однако они могут лишь частично использоваться для целей планирования ассортиментной политики, так как отражают лишь ее конечный результат, итог. При этом они не указывают на затраты, связанные с ее осуществлением, и не являются динамическими.

Кроме того, в качестве показателей ассортимента и его свойств используются: коэффициент полноты товарного ассортимента, коэффициент устойчивости ассортимента, коэффициент гармоничности ассортимента и коэффициент обновления [3, с. 143–144]. Эти коэффициенты позволяют сопоставить плановые количественные показатели с фактическими показателями ассортимента товаров предприятия. Тем не менее они не позволяют планировать ассортимент товаров на будущее, так как не отражают влияния факторов, определяющих динамику спроса на целевом рынке на ту ли иную модель либо ассортиментную группу товара.

Для анализа спроса на целевом рынке с целью решения вопроса об оптимальности ассортимента компании используются следующие показатели: уровень отклонения отгрузок от заявок по конкретным наименованиям товаров (процент выполнения договоров на поставку), ассортиментная структура поставки товара (включающая объем поставки в натуральном выражении, цену за единицу товара и стоимость отгрузки) и ее факторный анализ [5, с. 87–90]. На маржинальной рентабельности товарных групп и доле их на рынке акцентирует внимание В. В. Зотов [5, с. 73–74]. Эти показатели могут отражать только степень выполнения плана по ассортименту и поставкам продукции и лишь косвенно судить об изменениях спроса на целевом рынке. Кроме того, их может использовать уже работающее определенное время предприятие, а для вновь создаваемого предприятия требуются дополнительные инструменты оценки спроса на рынке и своих возможностей.

Решение главной задачи в области ассортимента, а именно определение совокупности видов, сортов, марок продукта, планируемых к выпуску и реализации в плановом периоде и объемов их выпуска, предполагает следующее. Вначале необходимо методом количествен-

ного определения базового рынка (КОБРа) рассчитать прогнозное значение объема продаж на плановый период по основным видам, сортам, маркам продукта с учетом возможных эффектов корректировки (понижения емкости рынка или ее роста).

Метод КОБРа известен в литературе по экономике и маркетингу. Рассматривая сущность метода КОБРа в примерах оценки емкости и потенциалов рынка, С. В. Глубокий рассчитывает размер базового рынка товара по сегментам, размер спроса на замену товара длительного пользования, ежегодный спрос на замену и пониженную емкость рынка с учетом эффектов понижения емкости. При этом С. В. Глубокий выделяет пять эффектов понижения емкости: эффект появления новых альтернатив замены, эффект исчезновения потребляющих единиц, эффект платежеспособности покупателя, эффект форс-мажорных обстоятельств и эффект трудности сравнения [8, с. 91].

Тем не менее для получения более точных обоснованных данных о прогнозной емкости рынка метод КОБРа нуждается в модификации, так как учитывает далеко не все эффекты, которые могут изменять потенциальную емкость рынка. Для получения более точных обоснованных данных о прогнозной емкости рынка метод КОБРа нуждается в модификации, так как учитывает далеко не все эффекты, которые могут изменять потенциальную емкость рынка. В нем эффекты только понижают емкость рынка, тогда как в действительности существуют факторы, увеличивающие емкость рынка для того или иного товара предприятия. Не приводятся формулы для расчета эффектов, понижающих емкость рынка, они выставляются в основном экспертным путем. Кроме того, он не учитывает определение емкости рынка по отдельным маркам, видам товара товарам.

Методика определения емкости рынка по тому или иному виду товара (модели, марке) на плановый период (например, год) с учетом предлагаемых 10 эффектов изменения (понижения или повышения) потенциального объема продаж. Данная методика модифицирует известный метод КОБРы, вводя новые эффекты, которые могут как понижать, так и повышать емкость рынка (потенциальный спрос) на данную модель товара.

При расчете потенциальной емкости целевого рынка на плановый период нами предлагается учитывать не только количество потребителей по сегментам и норму потребления на одного клиента (частоту покупок одним клиентом) данного вида товара (сорта, марки) за период, но также оценивать эффекты, которые могут понизить или повысить емкость рынка. К таким эффектам предлагается отнести: эффект доступа к каналам распределения, эффект известности фирмы, эффект уровня новизны товара фирмы, эффект широты ассортимента предлагаемых товаров фирмы, эффект глубины ассортимента, эффект насыщенности ассортимента, эффект частоты смены ассортимента и профиля деятельности фирмы, эффект соотношения параметров цены и качества товара фирмы с ценой и качеством типичного товара данного сорта, марки, вида, представленного на целевом рынке, эффект роста (снижения) доходов потребителей на целевом рынке, эффект издержек перехода покупателя с одного производителя на другого, эффект унифицированности сер-

висных услуг по товару, эффект затрат на поддержание требуемого качества товара, эффект исчезновения (пооявления) потребляющих единиц.

Рассмотрим предлагаемый способ определения таких важных эффектов, как эффект уровня новизны товаров и эффект широты ассортимента, понижающих или повышающих емкость целевого рынка предприятия.

Эффект уровня новизны товара фирмы (Энов) предлагается определять исходя из оценки набора функциональных потребительских характеристик выбранной модели товара предприятия, дизайна и степени радикальности инновации в сравнении с функциональными характеристиками и дизайном наиболее типичного среднего товара (базового образца, модели), представленной на целевом рынке. При этом предлагается учитывать поправочный коэффициент, отражающий степень радикальности инновации. Эффект уровня новизны товара фирмы предлагается рассчитывать по следующей формуле (1):

$$\text{Энов} = \sqrt[3]{\frac{\sum_{i=1}^n (\Pi_i / \Pi_{ia}) \times V_i}{\sum_j (\Pi_{ja} / \Pi_j) \times V_j}} \times \frac{\sum D_i}{\sum D_{ia}} \times R_n, \quad (1)$$

где *Энов* – эффект уровня новизны товара фирмы;

i = 1...*n* – количество функциональных качественных характеристик товара, которые улучшены фирмой (либо которые у нее лучше или равны характеристикам товара-конкурента);

Π_i, *Π_{ia}* – значение *i*-й функциональной качественной характеристики товара фирмы и характеристики товара-конкурента в соответствующих натуральных единицах измерения. При этом в расчет берутся характеристики, которые у товара фирмы лучше или равны характеристикам товара-конкурента;

V_i – коэффициент, учитывающий значимость данной функциональной характеристики для потребителя, ее распространенность и востребованность, в пределах от 0 до 1;

j = 1...*m* – общее количество функциональных качественных характеристик (технических параметров) данного изделия;

Π_j, *Π_{ja}* – значение *j*-й функциональной качественной характеристики в модели товара фирмы и характеристики товара-конкурента в соответствующих натуральных единицах измерения. При этом в расчет берутся все характеристики товара;

V_j – коэффициент, учитывающий значимость данной функциональной характеристики для потребителя, ее востребованность пользователями, в пределах от 0 до 1;

D_i, *D_{ia}* – уровень дизайна (внешнего вида изделия), учитывая его новизну, удобство, стиль и тому подобные признаки товара фирмы и товара-конкурента в баллах;

R_n – коэффициент, учитывающий степень радикальности изменения (продуктовой инновации) в товаре фирмы. Если товар новый в мире, уникальный, не имеющий аналогов, т. е. инновация радикальная, то *R_n* = 1. Если товар новый, не имеющий аналогов в стране, то *R_n* в пределах 0,7...0,6. Если инновация улучшающая, то *R_n* предлагает-

ся в пределах от 0,6 до 0,4. Если инновация модификационная (частная), то *R_i* предлагается в пределах от 0,4 до 0.

Эффект широты ассортимента предлагаемых товаров фирмы (*Эш*) предлагается определять исходя из сопоставления количества ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой, с количеством ассортиментных групп данного вида товаров, представленных на рынке. Кроме того, следует учитывать частоту и количество появляющихся новых ассортиментных групп товаров у предприятия и на целевом рынке. Его можно рассчитать по следующей формуле (2):

$$\text{Эш} = \frac{A_{gp_i}}{A_{gp}} \times \frac{H_{agi}}{H_{ag}}, \quad (2)$$

где *Эш* – эффект широты ассортимента предлагаемых товаров фирмы;

A_{gp_i}

 – количество представленных ассортиментных групп товаров данного типа и назначения у анализируемого предприятия, ед.;

A_{gp} – количество ассортиментных групп товаров данного типа и назначения, представленных на целевом рынке, ед.;

H_{agi}, *H_{ag}* – количество новых ассортиментных групп товаров данного типа и назначения, появившихся в течение анализируемого периода в производственной программе предприятия и на целевом рынке соответственно, ед.

Данный эффект может быть от 0 до 1 и больше 1. Если эффект близок к 0, то ассортимент товаров предприятия очень узкий по сравнению с представленным на целевом рынке. Следовательно, предприятие может предложить рынку весьма узкое, ограниченное количество ассортиментных групп товаров, что снизит его привлекательность по сравнению с другими предприятиями, работающими на этом целевом рынке. Это означает, что у предприятия более низкий потенциальный спрос на его продукцию, чем у других субъектов данного целевого рынка.

Если эффект *Эш* близок к 1, то в целом предприятие имеет достаточно широкий типичный ассортимент продукции, который соответствует средней широте ассортимента, представленной на целевом рынке.

Если эффект *Эш* больше 1, то у анализируемого предприятия более широкий разнообразный ассортимент продукции, чем типичный ассортимент, представленный на целевом рынке. Иными словами, предприятие может предложить потребителю большее количество групп товаров данного типа, чем имеется в данный момент на целевом рынке, и имеет преимущество у потребителей по сравнению с другими типичными предприятиями этого целевого рынка. Это означает, что у предприятия более высокий потенциальный спрос на его продукцию, чем у других субъектов данного целевого рынка.

Заключение

Научная новизна исследования заключается в усовершенствовании метода количественного определения базового рынка, позволяющего прогнозировать емкость целевого рынка промышленного предприятия за счет определения и расчета эффекта уровня новизны и эффекта широты ассортимента предлагаемых рынку товаров фир-

мы. Ранее данные эффекты не использовались и не рассчитывались. Эффект уровня новизны отличается учетом не только степени радикальности вносимых изменений в товар фирмы по сравнению с товарами-аналогами, но и учетом значимости новых функциональных характеристик данной модели товара для потребителя, степени востребованности этих характеристик покупателями. При этом в расчет берутся только те характеристики, которые у товара фирмы лучше или равны характеристикам товара-конкурента

Эффект широты ассортимента предлагаемых рынку товаров фирмы отличается тем, что он учитывает не только изменение широты ассортиментного ряда товаров организации, но и частоту смены ассортиментных групп товара на целевом рынке в течение анализируемого периода.

Расчет рассмотренных выше эффекта уровня новизны и эффекта широты ассортимента даст возможность промышленному предприятию более точно прогнозировать потенциальную емкость целевого рынка и обосновывать свою ассортиментную политику.

Список использованных источников

1. Куц, С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках : моногр. / С. П. Куц. – 2-е изд. – Спб. : Высш. Шк. менеджмента, 2008. – 272 с.
2. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий: вопросы теории и практики : моногр. / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под ред. Т. Н. Байбардиной. – Гомель : ЦИИР, 2008. – 391 с.
3. Киреенко, Н. В. Товарная политика : учеб.-метод. пособие / Н. В. Киреенко. – Минск : БГПУ имени М. Танка, 2009. – 224 с.
4. Кашуба, В. М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика : учеб.-метод. комплекс / В. М. Кашуба, И. Г. Разумовский. – 2-е изд., стер. – Минск : Изд-во МИУ, 2009. – 192 с.
5. Зотов, В. В. Ассортиментная политика фирмы : учеб.-практ. пособие / В. В. Зотов. – М. : ЭКСМО, 2006. – 237 с.
6. Шкрадун, В. Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: теория, методология, практика: моногр. / В. Д. Шкрадун. – 3-е изд. – М. : Дело, 2008. – 384 с.
7. Соловьева, Л. Л. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / Л. Л. Соловьева. – Гомель : ГГТУ имени П.О. Сухого, 2009. – 123 с.
8. Глубокий, С. В. Маркетинг для экономистов-менеджеров : учеб. пособие / С. В. Глубокий, Н. В. Макаревич, Ю. В. Мацкевич. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : БНТУ, 2008. – 210 с.

19.01.2017