

ОБҐРУНТУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ JUSTIFICATION OF THE PRODUCT POLICY OF THE ENTERPRISE

УДК 339.138:658.8:339.18

Сомова Л.І.

к.е.н., доцент кафедри економіки та підприємництва

Національна металургійна академія України

Багаєва Ю.О.

студентка

Національна металургійна академія України

Статтю присвячено актуальним питанням обґрунтування товарної політики суб'єкта господарювання. Досліджено основні методичні підходи до формування товарної політики. Виконано аналіз ринку амуніції для домашніх тварин. Досліджено товарну політику суб'єкта господарювання за допомогою ABC-XYZ-аналізу. Обґрунтовано напрями розвитку товарної політики фірми.

Ключові слова: товарна політика, асортимент, ринок, ємність ринку, споживання.

Статья посвящена актуальным вопросам обоснования товарной политики субъекта хозяйствования. Исследованы основные методические подходы к формированию товарной политики. Выполнен анализ рынка амуниции для домашних животных. Иссле-

дована товарная политика субъекта хозяйствования при помощи ABC-XYZ-анализа. Обоснованы направления развития товарной политики фирмы.

Ключевые слова: товарная политика, ассортимент, рынок, емкость рынка, потребление.

The article is devoted to topic issues of substantiation of the commodity policy of a business entity. The main methodological approaches are investigated to the formation of commodity policies. An analysis of the pet ammunition market is performed. The product policy of a business entity is investigated using ABC-XYZ analysis. Directions of development of product policy of the company are justified.

Key words: product policy, assortment, market, market capacity, consumption.

Постановка проблеми. На ринку споживчих товарів України спостерігаються негативні тенденції, які пов'язані зі скороченням обсягів виробництва та збуту продукції. Переорієнтування виробництва на споживача викликало необхідність докладного вивчення його потреб, смаків та їх коригування для просування товарів на ринок. Відповідаючи цим потребам, на українських підприємствах почала формуватися товарна політика як особливе спрямування їхньої діяльності. Безумовним чинником розвитку ефективної товарної політики стає орієнтація на специфіку споживача, сформоване соціально-культурне та економічне середовище його життєдіяльності. Стратегічне планування розвитку економічних суб'єктів передбачає систематичну їх адаптацію до умов зовнішнього середовища, його сприятливих можливостей та загроз. У цих умовах зміна товарної політики, її насичення новинками, різноманітні форми партнерства набувають першочергового значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням формування товарної політики підприємства як інструменту маркетингу присвятили праці такі вчені, як Ж.-Ж. Ламбен, Л.В. Балабанова, М.І. Бєлявцев, А.В. Войчак, В.Н. Воробйов, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, І.Н. Герчикова, В.Е. Демидов, П.С. Зав'ялов, В.Я. Кардаш, В.В. Ковальов, І.І. Корольков, Ф. Котлер, Т. Левітт, С.В. Нікіфорова, Ю.В. Овсієнко, В.Ф. Онищенко, Г.В. Савицька, А.О. Старостіна, Р.А. Фатхутдінов та ін.

Більшість науковців, які розглядають питання змісту, сутності та методології формування товарної політики підприємства, основним її складником уважають управління товарним асортиментом, його оптимізацією та оновленням для забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства, тому найбільш розповсюджені методи формування товарної політики стосуються саме

формування асортиментного портфеля підприємства. Так, С.Ю. Хамініч зазначає, що «центральною моментом товарної політики є пошук оптимальної структури ринкового пропонування об'єктів виробництва» [1]. Крім того, автор наголошує на тому, що формування товарного асортименту є важливим складником загальної економічної стратегії підприємства. Є.В. Клавдієва зазначає, що товарна політика являє собою окрему сферу управлінської діяльності, яка об'єднує весь комплекс заходів з управління асортиментом [2].

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування товарної політики на прикладі конкретного суб'єкта господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктом дослідження є фірма, яка спеціалізується на виробництві амуніції для домашніх тварин. Асортимент фірми представлений нашійниками, повідками, шлеями, намордниками тощо. Комерційна діяльність суб'єкта господарювання здійснюється не тільки в Україні, а й за її кордонами.

Основним вітчизняним конкурентом фірми є підприємство Collar, яке розташовано у місті Чернігові та має практично однаковий асортимент та достатньо однаковий рівень якості. Вдвох вони займають близько 50% ринку України.

Основними закордонними конкурентами фірми є такі великі іноземні компанії, як Trixie (Німеччина), Hunter (Німеччина), Coastal (Сполучені Штати Америки), Ferplast (Італія). Сукупна частка ринку іноземних конкурентів становить близько 35%.

Аналіз ринку споживачів показав, що у кожного п'ятого опитуваного (22%) ніколи не було домашньої тварини. Частіше за все українці тримають котів (79%) та менша кількість має собак (61%), тобто чисельність домашніх тварин виходячи з кількості працездатного населення близько

26 млн. осіб та вищенаведеної статистики становить приблизно 10 млн. тварин, серед яких більш 6 млн. – коти, приблизно 4 млн. – собаки.

Приймаючи до уваги, що амуніція для тварин не є продуктом щоденного попиту і куплений виріб рідко використовується менше одного року, ємність ринку становить близько 10 млн. нашихників, шлейок та намордників та близько 5 млн. поводків у рік.

Серед власників котів жінок більше за чоловіків (81% проти 76%), тоді як серед власників собак більше чоловіків, аніж жінок (66% проти 57%). Це свідчить про те, що більш популярні вироби з привабливим зовнішнім виглядом, оздоблені прикрасами чи візерунками для малих порід собак та котів, ніж міцні та функціональні, але прості на вигляд вироби для середніх та великих порід собак.

Більшість українців вважає своїх тварин (79%) членами родини. Частіше за все домашні улюбленці з'являються у вигляді дарунку чи віддаються «до гарних рук» (53%), менше підбираються на вулиці (24%) чи купуються за гроші у заводчиків тварин (18%), у зоомагазині (8%) чи на пташиному ринку (5%). Виходячи із цього, маємо на увазі, що для домашнього улюбленця люди можуть купити більш дорогий та якісний виріб як для члена своєї родини.

Найпопулярнішими породами собак в Україні є чіуахуа, німецька вівчарка, йоркширський тер'єр, померанський шпиц та сибірський хаскі. Отже, ми можемо зробити висновок, що нині серед українців є тенденція до тримання собак більш малих порід. Також попит має амуніція для котів, морських свинок, свійських кролів, вارانів.

За ціновим рівнем, приймаючи до уваги кризові явища в країні, найбільший попит має дешева продукція із ціною до 75 грн. за виріб (60%), стабільний попит має продукція середнього цінового діапазону, який не сягає 200 грн. (42%), та більш низький рівень продажів має продукція вищого цінового сегменту – понад 200 грн. (8%).

Важливим аспектом галузевого аналізу є ідентифікація ключових чинників успіху. Будь-який бізнес характеризується багатьма контрольованими параметрами. Однак тільки деякі з них визначають можливість і здатність фірми конкурувати на своєму ринку [3]. Ключовими чинниками успіху в бізнесі амуніції для домашніх тварин є ціна, якість та довговічність продукції.

Для аналізу та вдосконалення товарної політики фірми нами було використано ABC-XYZ-аналіз. ABC-XYZ аналіз – це поєднання двох методів аналізу – ABC-аналізу та XYZ-аналізу.

ABC-аналіз полягає у виявленні та оцінці незначного числа кількісних величин, які є найціннішими та мають найбільшу питому вагу в загальній сукупності вартісних показників [4].

ABC-аналіз – метод аналізу, завдяки якому сукупність об'єктів (товарів, продуктів (виробів),

матеріалів, клієнтів, постачальників, працівників, ринків збуту) розподіляється відповідно до вибраних критеріїв (витрати, прибуток, товарооборот) на три групи – А, В, С для концентрації ресурсів на критичній меншості, залишаючи поза увагою тривільну більшість.

Якщо класифікувати товари фірми за їх доходністю, то придатним є такий розподіл:

Клас А – нашихники та поводки, які приносять 69,9% доходу;

Клас В – шлеї та намордники, які приносять 23,6% доходу;

Клас С – комплекти (поводок і шлея), перестібки, ринговки, спарки, карабіни та інша продукція, які приносять 6,5% доходу.

Для прийняття більш об'ґрунтованих рішень ABC-аналіз часто застосовують одночасно з XYZ-аналізом.

XYZ-аналіз – метод класифікації ресурсів компанії за трьома групами на основі їх мінливості (стійкості). Об'єктами застосування XYZ-аналізу можуть виступати різні економічні показники фірми: обсяг продажів, виручка, матеріальні витрати, кількість постачальників тощо. Одним із найпоширеніших напрямів застосування цього методу є визначення товарів, які мають стійкий попит, сезонний і випадковий. Це дає змогу провести оптимізацію складських запасів і вивільнити додаткові ресурси.

XYZ-аналіз асортименту полягає в угрупованні товарів за трьома групами на основі мінливості їх продажів за минулі періоди. Для проведення аналізу необхідно здійснити такий послідовний алгоритм [5].

На першому етапі здійснюється розрахунок коефіцієнта варіації обсягу продажів (рівня попиту) за кожною товарною групою. Мінливість продажів оцінюється за допомогою коефіцієнта варіації. Формула розрахунку коефіцієнта варіації являє собою відношення стандартного відхилення до математичного сподівання обсягу продажів. Сенса коефіцієнта варіації полягає в оцінці процентного відхилення обсягу продажів від середнього значення. Чим більше показник варіації, тим менш стійкий обсяг продажів даного виду товару.

Розрахунок коефіцієнта варіації за товарами фірми наведено в табл. 1. Як періоди продажів розглянуто останні три роки.

Отже, найбільшу виручку фірма отримала в 2017 р. за рахунок виробництва та продажу нашихників на собак та котів (44,5%), а також поводків (25,4%). Інші види продукції користуються меншим попитом на ринку амуніції для домашніх тварин.

Найменше (найкраще) значення коефіцієнта варіації мають ринговки, найбільше (найгірше) – карабіни.

Високе значення коефіцієнта варіації для намордників пояснюється нерівномірно зростаю-

Оцінка коливання обсягів продажу товарів

Вид продукції	Обсяг продажу за роками, тис. грн.			Середньорічний обсяг продажу, тис. грн.	Коефіцієнт варіації, %
	2015 р.	2016 р.	2017 р.		
Нашийник	5847,0	6669,2	6788,9	6435,0	6,5
Поводок	3770,4	4546,6	3878,1	4065,0	8,4
Шлея	1763,5	1864,8	2175,9	1934,7	9,1
Намордник	740,8	903,1	1432,1	1025,3	28,8
Перестібка	273,4	185,3	150,1	203,0	25,6
Комплект (поводок і шлея)	373,0	321,2	368,7	354,3	6,6
Ринговка	139,8	151,2	143,1	144,7	3,3
Спарка	31,2	31,3	36,5	33,0	7,5
Карабін	4,5	10,7	7,9	7,7	33,3

Таблиця 2

Диференціація асортименту продукції на групи

Група	Коефіцієнт варіації	Характеристика класу	Товари фірми
X	$0 < V < 10\%$	Товари з найбільш стійкими обсягами продажів	Нашийники, поводки, шлеї, комплекти (поводок і шлея), ринговки, спарки
Y	$10\% < V < 25\%$	Товари з прогнозованими, але мінливими обсягами продажів	
Z	$V > 25\%$	Товари, що володіють випадковим попитом	Перестібки, намордники, карабіни

Таблиця 3

Класифікація товарів фірми за їх прибутковістю методом ABC-XYZ-аналізу

	A	B	C
X	AX Нашийники, поводки (Висока доходність. Регулярність продажів. Високий рівень прогнозованості продажу)	BX Шлеї (Середня доходність. Регулярність продажів. Високий рівень прогнозованості продажу)	CX Комплекти (поводок і шлея), ринговки, спарки (Низька доходність. Регулярність продажів. Високий рівень прогнозованості продажу)
Y	AY – (Висока доходність. Періодичність продажів. Середній рівень прогнозованості продажу)	BY – (Середня доходність. Періодичність продажів. Середній рівень прогнозованості продажу)	CY – (Середня доходність. Періодичність продажів. Середній рівень прогнозованості продажу)
Z	AZ – (Висока доходність. Нерегулярність продажів. Низький рівень прогнозованості продажу)	BZ Намордники (Середня доходність. Нерегулярність продажів. Низький рівень прогнозованості продажу)	CZ Перестібки, карабіни (Низька доходність. Нерегулярність продажів. Низький рівень прогнозованості продажу)

чим за роками трендом продажів. Відносно підвищення попиту за два роки становить 93,3%.

На другому етапі проводиться сортування асортименту продукції за значенням коефіцієнта варіації і класифікація товарів за трьома групами – X, Y, Z на основі значень коефіцієнта варіації. У табл. 2 показано критерій оцінки й економічний опис для різних груп товарів.

Сумісний ABC-XYZ-аналіз у результаті групує товари на дев'ять класів (табл. 3). Можна стверджувати, що товари з групи AX – безумовні лідери, а з групи CZ – кандидати на вилучення з асор-

тименту. Товари категорії X варто завжди закуповувати в кількості, рівній прогнозованому продажу (AX – дещо більше прогнозованої кількості, а товари категорії Z, зокрема BZ та CZ, часто доцільно реалізовувати (поставляти) за попереднім замовленням) [6].

Отже, основну увагу фірмі слід приділити вдосконаленню основних товарів – нашійників та поводків. Для цього пропонується виробництво нового виду продукції, а саме нашійників від блох та кліщів, адже кліщі можуть завдати серйозної шкоди здоров'ю собаки або кішки, при цьому най-

більша небезпека полягає не в самому укусі, а в тих захворюваннях, які комаха здатна переносити. Виробництво нашійників від блох та кліщів дасть змогу фірмі підвищити обсяги збуту продукції, прибутку та, можливо, захопити більшу частку ринку амуніції для домашніх тварин.

Висновки з проведеного дослідження. Для більш ефективного використання ресурсів суб'єкта господарювання пропонуємо застосування концентричної (горизонтальної) диверсифікації. Новий товар може бути виготовлений із тієї ж самої сировини, що й наявна продукція. Його можна бути продавати через тих же посередників, а для виробництва та збуту використовувати частково наявне устаткування.

Перспективами подальших досліджень є поглиблений аналіз ефективності формування та реалізації кожного складника комплексу маркетингу суб'єкта господарювання, а також обґрунтування нових маркетингових стратегій діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Хамініч С.Ю. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Д.: Наука і освіта, 2008. 200 с.
2. Клавдієва Е.В. Разработка товарной стратегии текстильного предприятия и выбор оптимального варианта обновления продукции: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2003. 160 с.
3. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посіб.; вид. 2-е, доп. / С.Ф. Покропивний, С.М. Соболев, Г.О. Швиданенко, О.Г. Дерев'яноко. К.: КНЕУ, 2002. 379 с.

4. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: навчально-методичний посібник для самост. вивч. дисц.; вид. 3-є, доп. та перероб. К.: КНЕУ, 2006. 248 с.

5. Алькема В.Г., Сумець О.М. Логістика. Теорія і практика: навч. посіб. К.: Професіонал, 2008. 272 с.

6. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит. К.: Центр учбової літератури, 2014. 320 с.

REFERENCES:

1. Khaminich S.Yu. (2008) Marketynhova tovarna polityka [Marketing product policy]. Dnipropetrovsk: Nauka i osvita. (in Ukrainian)

2. Klavdieva E.V. (2003) Razrabotka tovarnoy strategii tekstil'nogo predpriyatiya i vybor optimal'nogo varianta obnoveniya produktsii [Development of a commodity strategy of a textile enterprise and the choice of the optimal variant of product updates]. (PhD Thesis), Moscow: Moscow State Textile University named after A. N. Kosygin.

3. Pokropyvnyi S.F., Sobol S.M., Shvydanenko H.O., Derevianko O.H. (2002) Biznes-plan: tekhnolohiia rozrobky ta obgruntuvannia [Business plan: technology development and justification]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)

4. Kardash V.Ja., Antonchenko M.Ju. (2006) Marketynhova tovarna polityka [Marketing product policy]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)

5. Alkema V.H., Sumets O.M. (2008) Lohistyka. Teoriia i praktyka [Logistics. Theory and practice]. Kyiv: Profesional. (in Ukrainian)

6. Korjaghina S.V., Korjaghin M.V. (2014) Marketynghovyy audyt [Marketing audit]. Kyiv: Centr uchbovoho literatury. (in Ukrainian)

Somova L.I.Candidate of Economic Sciences
Assistant Professor at Department of Economics
and Entrepreneurship
National Metallurgical Academy of Ukraine**Bahaieva Yu.O.**Student
National Metallurgical Academy of Ukraine**JUSTIFICATION OF THE PRODUCT POLICY OF THE ENTERPRISE**

The object of the study is a company that specializes in the production of ammunition for pets. The assortment of the company is represented by collars, leads, harness, muzzles.

Analysis of the consumer market has shown that the number of domestic animals is about 10 million, among which more than 6 million are cats, and about 4 million are dogs. The purchased product is rarely used for less than 1 year. The market capacity is approximately 10 million collars, straps and muzzles and about 5 million leads per year. Price, quality and durability of products are key factors for success in the business of ammunition for pets.

We used the ABC-XYZ analysis for the analysis and improvement of the company's product policy. ABC analysis is an analysis method, when the totality of goods is distributed in accordance with the selected criteria (expenses, profit, turnover) into three groups – A, B, C. The goods of the company were classified according to their yield into 3 groups. Group A (collars and leashes) – the best indicators of income.

XYZ-analysis is the method of classification of the company's products in three groups based on the variability of their demand. The calculation of the coefficient of variation in sales showed that some collars have the best value of the coefficient of variation, carbines – the worst. Product is sorted by the value of the coefficient of variation and it was carried out in 3 groups. Group X (collars, leashes, harness, kits) – the best indicators of the stability of demand.

We have 9 classes of products, when we use ABC-XYZ-analysis. It can be argued that products from the AX group are the undisputed leaders (collars and leashes).

The production of a new type of product (flea and tick collars) is proposed for the purpose of more efficient use of resources

In-depth analysis of the effectiveness of the formation of the company's marketing mix and the justification of new marketing strategies are the prospect of further development.