

## ОЦЕНКА УРОВНЯ ГЛУБИНЫ И НАСЫЩЕННОСТИ 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 – эффекта уровня глубины и эффекта насыщенности ассортимента товаров (набора услуг) предприятия на рынке.*

O. N. MONTIK

## ASSESSMENT OF DEPTH LEVEL AND SATURATION 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 depth level of company's product lines and the effect of length of company's product items range (service items range).*



**МОНТИК**  
Ольга Николаевна,

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

### Введение

Выбор целевых ориентиров деятельности предприятия является первой и наиболее значимой общей функцией менеджмента, которая реализуется в процессе работы любой организации, производящей товары либо оказывающей услуги. Целевые показатели составляют основу планирования работы организации как на долгосрочную, так и на краткосрочную перспективу, так как они определяют масштабы деятельности и направления расходования ресурсов компании.

### Основная часть

Среди важнейших целевых плановых показателей функционирования предприятия главное место принадлежит показателям емкости рынка, в особенности той части рыночного спроса, на который может рассчитывать организация в плановом периоде, а также прогнозируемым объемам продаж компании, обеспеченным оборудованием или персоналом.

Эффективность товарного портфеля (или набора услуг) промышленного предприятия определяется его способностью точно прогнозировать не только потенциальную емкость целевого рынка для того или иного вида продукции (услуги), но и способностью точно определять часть рыночного спроса, которую организация сможет получить себе с учетом давления конкурентов и влияния других факторов, увеличивающих или сокращающих эту часть спроса, приходящуюся на организацию.

Точность прогноза емкости целевого рынка зависит от того, насколько качественно налажено двустороннее активное взаимодействие предприятия с потребителями, а также от используемого методического инструментария. 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. Куц 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. При этом

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]. 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 достаточно 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 и разработке программ маркетинга также 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]; 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 ассорти-

ментные 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].

Относительно понятия товарной номенклатуры следует согласиться с В. П. Зотовым, 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), 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. Т. Н. Байбардина к количественным показателям деятельности службы маркетинга, требующим отражения в показателях эффективности, относит «объем продаж и выручки по товарам и ассортиментным группам, сезонам, группам потребителей, по местам продажи, 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 сбыто-

вых возможностей предприятия по той или иной модели (марке) товара.

В. Д. Шкрадун рассматривает такую важную сторону ассортиментной политики фирмы, как оценка ценовой чувствительности потребителей, позволяющую выявлять для рассматриваемых групп покупателей взаимосвязь между товаром (его характеристиками) и ценой. Иными словами, 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 (количества 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 или 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]. В. В. Зотов акцентирует внимание на маржинальной рентабельности товарных групп и доле их на рынке [5, с. 73–74]. Эти показатели могут отражать толь-

ко степень выполнения плана по ассортименту и поставкам продукции и лишь косвенно судить об изменении 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 количественного 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 он 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. 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.

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 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 и 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 сервисных услуг по товару, эффект затрат на поддержание требуемого качества товара, эффект исчезновения (появления) потребляющих единиц.

Рассмотрим способ определения таких важных эффектов, как эффект уровня (перечня услуг), понижающих или повышающих емкость целевого рынка предприятия.

**Эффект глубины ассортимента товаров (перечня услуг) фирмы (Эг)** рекомендуется определять путем соотношения количества ассортиментных позиций (моделей, марок) внутри ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой, с количеством ассортиментных позиций внутри ассортиментных групп товаров данного вида, представленных на рынке. Его предлагается рассчитывать по следующей формуле (1):

$$\text{Эг} = \frac{\sum_{l=1}^L A_{zpli} \times Anli}{\sum_{m=1}^M A_{zpm} \times Ann} \times \frac{Hani}{Han}, \quad (1)$$

где  $\text{Эг}$  – эффект глубины ассортимента товаров фирмы;  
 $l = 1 \dots L$  – количество ассортиментных групп товаров предприятия;  
 $m = 1 \dots M$  – количество ассортиментных групп товаров, представленных на целевом рынке;  
 $A_{zpli}, A_{zpm}$  – количество представленных ассортиментных групп товаров данного типа и назначения  $l$  у анализируемого предприятия  $i$  и ассортиментных групп  $m$  товаров на целевом рынке соответственно, ед.;  
 $Anli, Ann$  – количество ассортиментных позиций внутри  $l$ -й ассортиментной группы товаров, предлагаемых фирмой, и на целевом рынке соответственно, ед.;  
 $Hani, Han$  – количество новых ассортиментных позиций в ассортиментных группах товаров данного типа и назначения, появившихся в течение анализируемого периода в производственной программе предприятия и на целевом рынке соответственно, ед.

При этом данный эффект  $\text{Эг}$  может оказаться в пределах от 0 до 1 и больше 1. Если эффект  $\text{Эг}$  близок к 0, то у анализируемого предприятия слабая глубина ассортимента по сравнению с глубиной ассортимента товаров в рамках товарных групп, представленных на целевом рынке. Иначе говоря, в рамках товарной группы предприятие может предложить потребителю гораздо меньше ассортиментных позиций (моделей, марок товара), чем в среднем представлено на рынке. Если эффект  $\text{Эг}$  равен или близок к 1, то в целом предприятие обеспечивает среднерыночную глубину ассортимента товаров, т. е. в рамках товарных ассортиментных групп предлагает стандартный, характерный для данного целевого рынка набор ассортиментных позиций (моделей, марок). Если

же эффект  $\text{Эг}$  больше 1, то фирма предлагает потребителям более разнообразный ассортимент товара, больше ассортиментных позиций (моделей, марок) в рамках ассортиментных групп товара по сравнению со стандартной глубиной ассортимента данной группы (вида) товара на целевом рынке.

**Эффект насыщенности и частоты смены ассортимента товаров (услуг) фирмы (Эчаст)** предлагается рассчитывать исходя из количества появляющихся у фирмы новых ассортиментных групп товаров, новых ассортиментных позиций (моделей, марок), а также новых модификаций, размеров, сортов, комплектаций в рамках той или иной ассортиментной позиции (модели, марки товара), из длительности инновационного цикла товара (т. е. времени начиная от разработки, создания нового товара до его внедрения в производство и выведения на рынок) по формуле (2):

$$\text{Эчаст} = \sqrt[4]{\frac{Hagi}{Hag} \times \frac{Hani}{Han} \times \frac{Haci}{Hac} \times \frac{Tci}{Tc}}, \quad (2)$$

где  $\text{Эчаст}$  – эффект насыщенности и частоты смены ассортимента товаров (услуг) фирмы;  
 $Hagi, Hag$  – количество новых ассортиментных групп товаров данного типа и назначения, появившихся в течение анализируемого периода в производственной программе предприятия и на целевом рынке соответственно, ед.;  
 $Hani, Han$  – количество новых ассортиментных позиций (моделей, марок) в ассортиментных группах товаров данного типа и назначения, появившихся в течение анализируемого периода в производственной программе предприятия и на целевом рынке соответственно, ед.;  
 $Haci, Hac$  – количество новых разработанных размеров, модификаций, сортов, комплектаций в рамках той или иной ассортиментной позиции (модели, марки), которые предложило предприятие потребителям и которые появились на целевом рынке в анализируемом периоде соответственно, ед.;  
 $Tci, Tc$  – длительность инновационного цикла начиная от разработки нового товара (модели, марки) до ее внедрения в производство и выведения на рынок у анализируемого предприятия и в среднем на целевом рынке соответственно, месяцев.

Данный эффект  $\text{Эчаст}$  может получиться от 0 до 1 и больше 1. Если  $\text{Эчаст}$  близок к 0, то предприятие редко обновляет свой ассортимент по сравнению с другими фирмами на целевом рынке и длительность инновационного цикла у него дольше, чем у других фирм. Это ведет к потерям потенциальных потребителей, сокращению рыночной доли предприятия. Если  $\text{Эчаст}$  близок к 1, то фирма в среднем обновляет ассортимент в те же сроки, что и большинство фирм на рынке, и инновационный цикл по продолжительности у нее такой же, как и у других фирм. Если  $\text{Эчаст}$  больше 1, то предприятие быстро и часто обновляет ассортимент, инновационный цикл у него меньше, чем у других фирм на рынке, оно имеет преимущество у потребителей.

Научная новизна исследования заключается в усовершенствовании метода количественного определения базового рынка, позволяющего прогнозировать емкость целевого рынка промышленного предприятия, за счет

расчета эффекта глубины, а также эффекта насыщенности и частоты смены ассортимента предлагаемых рынку товаров (услуг) фирмы. Ранее данные эффекты не использовались и не рассчитывались. Эффект глубины, а также эффект насыщенности и частоты смены ассортимента товаров (услуг) отличаются учетом степени радикальности вносимых изменений не только в ассортиментные группы товаров (услуг) предприятия, но и учетом степени радикальности и новизны отдельных ассортиментных позиций фирмы (сортов, видов, марок, модификаций и комплектаций) товара по сравнению с товарами-аналогами (или услугами-аналогами), что позволяет оценить степень востребованности этих характеристик покупателями. При этом наибольший удельный вес значимости имеют только новые товары и услуги компании или более высокого качества, чем у конкурентов.

Предлагаемые эффекты позволяют сопоставить частоту смены не только ассортиментных групп товара, но и частоту смены отдельных ассортиментных позиций товаров (услуг) фирмы по сравнению со средним темпом замены ассортиментных групп и ассортиментных позиций всеми компаниями на целевом рынке в течение анализируемого периода.

Расчет рассмотренных выше эффекта глубины и эффекта насыщенности и частоты смены ассортимента това-

ров (услуг) позволит промышленному предприятию более точно прогнозировать потенциальную емкость целевого рынка и обосновывать свою ассортиментную политику.

#### **Заключение**

Таким образом, автором разработана методика расчета коэффициентов, определяющих уровень глубины, насыщенности и частоты смены ассортимента товаров (перечня услуг), которые влияют на размер потенциального рыночного спроса в плановом периоде, приходящийся на организацию. Данные коэффициенты могут использоваться при прогнозировании емкости рынка как товаров, так и услуг. Отличительной особенностью предлагаемых коэффициентов является учет того, насколько радикальны изменения в конструкции товара или в полезных свойствах услуги, предлагаемых потребителям организацией, по сравнению с изменениями, вносимыми в товар-аналог (услугу-аналог), являющийся наиболее распространенным на целевом рынке. Научная новизна предлагаемых коэффициентов состоит также в том, что они позволяют определить, в какой степени может увеличиться рыночная доля компании в зависимости от длительности ее инновационного цикла по сравнению со средней продолжительностью разработки и внедрения инноваций на целевом рынке.

#### **Список использованных источников**

1. Куц, С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: монография / 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. И. Грищенко, С. А. Шингирей, С. Е. Астраханцев; 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: монография / 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.

08.12.2017