

УДК 334.716

Л.С. ЛАВРЕНТЬЄВА, к.е.н., доц., НТУ „ХПІ”, Харків

ОБҐРУНТУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Наведено основні напрямки обґрунтування господарських рішень щодо складових товарної політики промислового підприємства. Запропоновано узагальнюючий показник ефективності товарної політики підприємства.

The directions of the enterprises decisions in the sphere of commodity policy are shown. The generalized criterion of the commodity policy efficiency is given.

Ключеві слова: товарна політика, господарське рішення, технологія обґрунтування, альтернативні рішення, невизначеність, критерій ефективності.

Вступ Рівень організації планування та управління товарною політикою значною мірою залежить від того, як розуміє поняття „товарна політика” керівництво підприємства. В деяких випадках поняття „товарна політика” ототожнюється з поняттям „асортиментна політика”, тому фінансові, кадрові та часові ресурси підприємства витрачаються в напрямку удосконалення асортименту продукції, залишаючи без належної уваги інші складові товарної політики підприємства. Складовими товарної політики підприємства є асортиментна політика, сервісна політика, політика товарного знаку та політика упаковки товару.

Специфіка товарної політики підприємства залежить від того, яку продукцію виробляє підприємство: товари народного споживання або товари промислового призначення [1, 2]. При обґрунтуванні товарної політики промислового підприємства необхідно урахувувати фактор невизначеності. Традиційно для обґрунтування господарських рішень в умовах невизначеності застосовуються критерій Вальда, критерій оптимізму, критерій Севіджа та критерій Гурвіца [3 – 5]. Для застосування наведених вище критеріїв необхідно побудувати матрицю можливих станів навколишнього середовища. Найчастіше в якості показника, який змінюється в залежності від стану середовища, виступає або обсяг виробництва/продажів продукції, або прибуток від реалізації продукції. На наш погляд, актуально розробити узагальнюючий показник ефективності товарної політики підприємства, який доцільно використовувати при побудові матриці можливих станів навколишнього середовища.

Постановка задачі Мета статті – визначити основні напрямки обґрунтування комплексу господарських рішень щодо складових товарної політики промислового підприємства та запропонувати узагальнюючий показник ефективності товарної політики.

Методологія Для аналізу комплексу господарських рішень промислового підприємства щодо складових товарної політики побудовано діаграми Ішикави, для аналізу асортиментної, сервісної політик, політики товарного знаку та політики упаковки товару застосовано експертний метод.

Результати дослідження Сучасні ринкові умови в Україні характеризуються значним ступенем невизначеності, що пояснюється наслідками світової фінансової кризи, політичною нестабільністю. Саме тому при обґрунтуванні товарної політики необхідно застосовувати сценарний підхід. Реалізація сценарного підходу за умов невизначеності базується на застосуванні певних стратегій прийняття рішень – стратегії максимум (критерій Вальда), стратегії максимум (критерій оптимізму), стратегії мінімум (критерій Севіджа) та поєднання стратегій максимум і максимум (критерій Гурвіца). Побудова матриці можливих станів навколишнього середовища при обґрунтуванні господарських рішень щодо товарної політики промислового підприємства потребує розробки узагальнюючого показника ефективності товарної політики, значення якого буде залежати від стану навколишнього середовища. Узагальнюючий показник ефективності товарної політики повинен відображати ефективність окремих її складових. При розробці товарної політики спеціалісти підприємства узгоджують та приймають наступні комплекси господарських рішень:

- 1) господарські рішення щодо асортименту продукції;
- 2) господарські рішення щодо організації сервісного обслуговування;
- 3) господарські рішення щодо брендингу продукції;
- 4) господарські рішення щодо упаковки продукції.

Зручним інструментом обґрунтування господарських рішень є діаграма Ішикави (діаграма у вигляді скелету риби) [4]. На рис. 1–4 запропоновані діаграми, які розкривають напрямки обґрунтування рішень щодо складових товарної політики промислового підприємства.

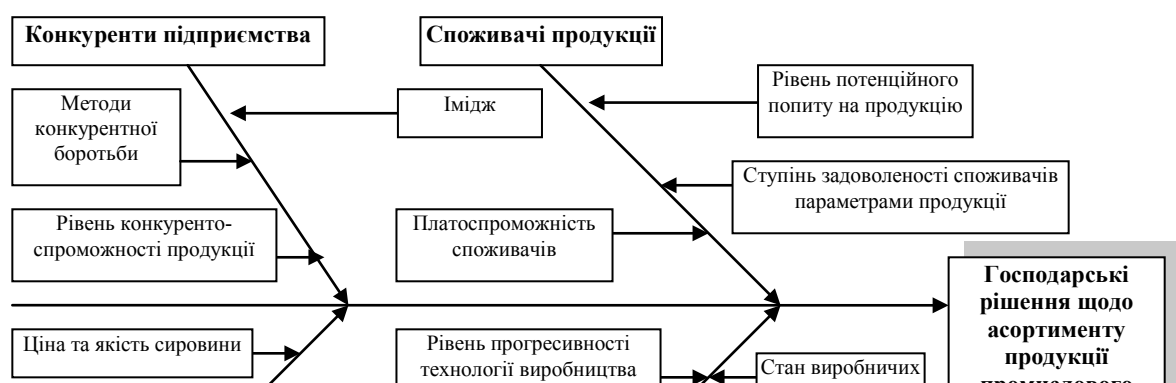


Рис. 1 – Діаграма Ішикави для обґрунтування асортиментну продукції

З рис. 1 видно, що асортиментна політика промислового підприємства залежить від споживачів продукції, конкурентів та постачальників підприємства, а також організації виробничого процесу.

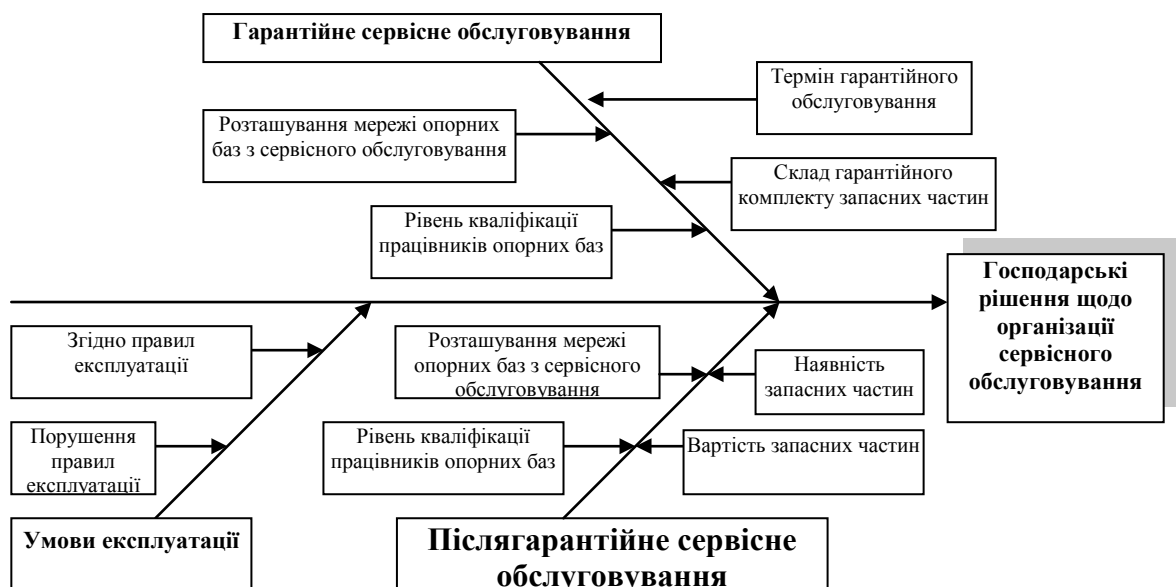


Рис. 2 – Діаграма Ішикави для обґрунтування сервісного обслуговування

При оцінюванні ефективності організації сервісного обслуговування необхідно дослідити організацію гарантійного сервісного обслуговування, післягарантійного сервісного обслуговування та зробити висновки щодо дотримання правил експлуатації продукції (див. рис. 2).

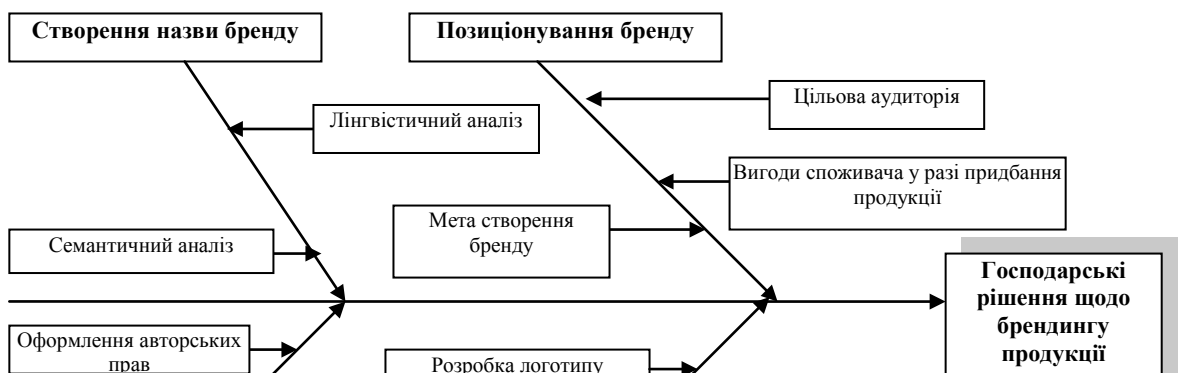


Рис. 3 – Діаграма Ішикави для обґрунтування брендингу продукції

При розробці політики товарного знаку необхідно визначити особливості позиціонування бренду, безпосередньо розробити назву бренду, його графічне та звукове зображення, а також забезпечити юридичний захист бренду (рис. 3).

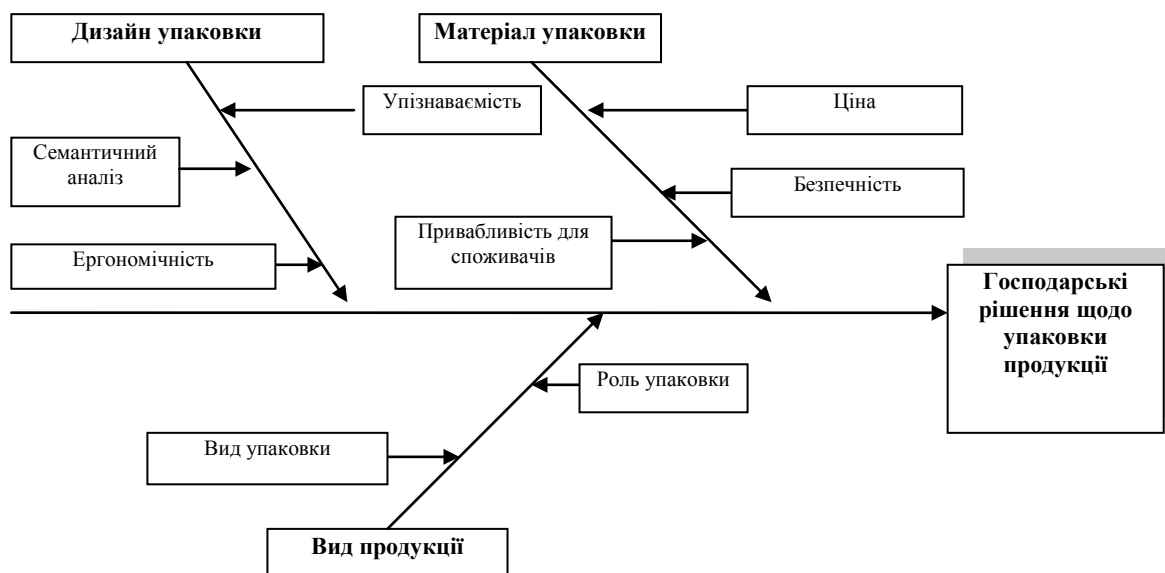


Рис. 4 – Діаграма Ішикави для обґрунтування упаковки продукції підприємства

З рис. 4 видно, що господарські рішення щодо упаковки продукції залежать від виду продукції, матеріалу та дизайну упаковки.

На основі наведених вище напрямків оцінки складових товарної політики підприємства пропонується визначити її ефективність ($E_{ТП}$) за формулою:

$$E_{ТП} = k_1 \cdot E_{АП} + k_2 \cdot E_{СП} + k_3 \cdot E_{ПТМ} + k_4 \cdot E_{ПТУ} \quad , \quad (1)$$

де $k_{1, \dots, 4}$ – коефіцієнти значущості складових товарної політики (визначається експертним шляхом); $E_{АП}$ – ефективність асортиментної політики; $E_{СП}$ – ефективність сервісної політики; $E_{ПТМ}$ – ефективність політики торгової марки; $E_{ПТУ}$ – ефективність політики товарної упаковки.

Ефективність складових товарної політики підприємства доцільно визначати за допомогою експертів, які в балах (від 1 до 100) оцінюють величину прибутку, що забезпечується окремою складовою, та витрати на розробку і провадження окремої складової. Для цього експертам пропонується заповнити опитувальні форми. В табл. 1 наведено приклад заповнення експертом форми для умовної продукції промислового призначення.

Таблиця 1 – Оцінювання ефективності товарної політики підприємства (експерт 1)

Напрямок оцінки	Значущість напрямку (0–1)	Отримані вигоди (1 – 100 балів)	Витрати (1 – 100 балів)	Ефективність напрямку (отримані вигоди / витрати)
Асортиментна політика	$k_1 = 0,50$	75	100	$E_{АП} = 0,75$
Політика сервісного обслуговування	$k_2 = 0,35$	100	65	$E_{СП} = 1,54$
Політика торгової марки	$k_3 = 0,15$	40	25	$E_{ПТМ} = 1,6$
Політика упаковки	$k_4 = 0$	–	–	$E_{ПТУ} = 0$
РАЗОМ	1	$E_{ТП} = 0,5 \cdot 0,75 + 0,35 \cdot 1,54 + 0,15 \cdot 1,6 = 1,154$		

Таким чином, з табл. 1 видно, що за оцінками експерта отримані вигоди від реалізації товарної політики підприємства на 15,4 % перевищують витрати на її розробку та управління. Причому, найбільш ефективною складовою є політика торгової марки ($E_{ПТМ} = 1,6$), а найменш ефективною – асортиментна політика ($E_{АП} = 0,75$). Слід зазначити, що для товарів промислового призначення така складова товарної політики, як політика упаковки визнається неактуальною, оскільки специфіка продукції дозволяє не розглядати упаковку як елемент комплексу маркетингу.

При роботі з експертами необхідно дотримуватися певних правил. Кількість експертів повинна бути не меншою за п'ять осіб. Перед проведенням опитування необхідно виконати стандартні процедури з визначення зацікавленості експертів та їх компетентності.

Узгодженість думок експертів рекомендується перевіряти за допомогою статистичного критерію Пірсона χ^2 , який розраховується за формулою:

$$\chi_{\text{розр}}^2 = 6 \cdot S / (m \cdot r_{\text{ср}}), \quad (2)$$

де S – дисперсійна характеристика, що визначається за формулою:

$$S = \sum_{j=1}^m \left(\sum_{i=1}^n r_{ij} - r_{\text{ср}} \right)^2, \quad (3)$$

де r_{ij} – ранг, який отримала j -та складова товарної політики i -тим експертом, $r_{\text{ср}}$ – середній оціночний ранг, який визначається за формулою:

$$r_{\text{ср}} = 0,5 \cdot n \cdot (m+1), \quad (4)$$

де n – кількість експертів, m – кількість складових товарної політики ($m = 4$).

Якщо розрахований критерію Пірсона більше за його табличне значення ($\chi_{\text{розр}}^2 > \chi_{\text{табл}}^2$), досягнуто високий рівень узгодженості думок експертів.

Висновки Обґрунтування господарських рішень щодо товарної політики промислового підприємства повинно базуватися на дослідженні змін ефективності асортиментної політики, політики сервісного обслуговування, політики торгової марки та політики упаковки товару. В залежності від стану навколишнього середовища узагальнюючий показник ефективності товарної політики матиме різні значення. Саме цей показник є найбільш інформативним при виборі стратегії прийняття рішень щодо товарної політики за умов невизначеності.

Список літератури: 1. *Телетов О. С.* Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення / *О.С. Телетов.* – Суми: СумДУ, 2002. – 230 с. 2. *Ковалев А. И.* Промышленный маркетинг: монография / *А. И. Ковалев.* - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2008. – 128 с. 3. *Слепцов А. И.* Принятие решений: объективный анализ данных / *А. И. Слепцов, М. А. Зоденкамп, Т. А. Тьшук.* – К.: НПУ, 2009. – 135 с. 4. *Кривонос Ю. Г.* Аналіз і синтез ситуацій в системах прийняття рішень / *Ю. Г. Кривонос, М. Ф. Кириченко, Ю. В. Крак* та ін. – К.: Наукова думка, 2009. – 334 с. 5. *Найт Ф. Х.* Риск, неопределенность и прибыль / *Ф. Х. Найт;* Пер. с англ.: *М. Я. Каждан;* Науч. ред. пер. *В. Г. Гребенников.* – М.: Дело, 2003. – 359 с.

Подано до редакції 05.10.2010