

УДК 338.31

**ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ
ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ****Федоряк Р. М., Андрійчук А. О.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розкрито сутність асортиментної політики торговельних підприємств, визначено вплив асортиментної політики на розвиток підприємств торгівлі, проаналізовано фактори формування асортиментної політики.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, формування асортименту, попит, споживчий попит

На сьогоднішній день розвиток України характеризується суттєвими структурними змінами в економічних відносинах. Особливу роль в цьому процесі відіграє торгівля, оскільки вона є однією з основних галузей народного господарства України. З переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів та надання послуг, внаслідок зміни структури ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції на ринку України. Тому і постає питання розробки та впровадження ефективної асортиментної політики на підприємствах. Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, збереження бажаного прибутку на тривалий період часу надзвичайно актуальні для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними.

Для отримання найкращих результатів діяльності та оптимізації співвідношення системи «витрати – збут» необхідно систематично проводити дослідження, пов'язані з вивченням повноти асортименту, перспектив розвитку товарів у майбутньому та досягнення найвищих результатів економічної діяльності.

Постановка завдання

На сьогоднішній день, розробка та впровадження обґрунтованої асортиментної політики є невід'ємним фактором в реалізації управління підприємствами. Тому вивчення елементів, основ та завдань цієї політики є важливим завданням сучасних науковців. Особливо слід відзначити наукові роботи таких відомих зарубіжних авторів, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, П. Дойль, М. Мак-Дональд та Г. Черчилль. Окремі аспекти формування товарної політики висвітлено і в працях російських авторів, а саме: Г. А. Азоева, Є. П. Голубкова, А. П. Градова, П. С. Зав'ялова, А. М. Романова, В. Є. Хруцького. Певні наукові розробки з питань формування товарної політики на

виробничих підприємствах і роздрібною торгівлі досліджували такі автори, як В. В. Апопій, Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, В. Я. Кардаш, А. І. Кредисов, О. М. Мозговий, Н. Б. Ткаченко. Практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах господарювання.

Метою даної статті є вивчення проблем формування асортиментної політики торговельних підприємств та пошук шляхів їх вирішення.

Об'єкт та методи дослідження

Об'єктом дослідження є процес формування асортиментної політики підприємства, що в існуючих умовах розвитку економіки України спрямоване на забезпечення його ефективного та безпечного розвитку на ринку. Теоретичною та методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених. У статті використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи досліджень. В процесі оцінки ефективності асортиментної політики торговельних підприємств використовувались методи економічного аналізу: статистичні, економіко-математичні, методи маркетингових досліджень. Під час розробки та впровадження технології формування асортиментної політики використовувались методи систематизації, алгоритмізації та матричний метод.

Результати дослідження та їх обговорення

Товарна політика – це визначений набір дій чи завчасно опрацьованих методів та принципів діяльності, завдяки яким забезпечується прийнятність та цілеспрямованість заходів з формування та управління асортиментом товарів. Отже, термін «товарна політика» достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розробка і запуск у продаж нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності. Товарна політика покликана забезпечувати прийнятність рішень та заходів з формування та управління асортиментом.

Асортиментна політика – це один з найголовніших напрямів діяльності торговельного підприємства [2]. Цей напрям має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати. На жаль, керівництво багатьох підприємств України здебільшого недооцінює значення ефективної асортиментної політики, тому одним із напрямів економічного зростання країни має бути саме привернення уваги комерсантів до визначеної проблеми.

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту і т.п. Тому при розробці асортиментної політики основними проблемами є: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. При формуванні асортиментної політики також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією і т.п.

Можна впевнено стверджувати, що роль підприємства на ринку змінюється: відбувається перехід торговельних підприємств до активної ринкової поведінки, розробки асортиментної політики на засадах маркетингу. Її найважливішим елементом стає перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках істотне перепрофілювання підприємств торгівлі. Основною спонукальною причиною змін стали вимоги ринку – зрушення в попиті і зростання собівартості продукції, підвищення попиту на нові товари, відповідно зменшення на товари, що активно продавались у минулих періодах. Торгівля починає переорієнтовуватися на продукцію, що користується попитом і є більш рентабельною. Однак, зворотним боком процесу стало падіння рівня обслуговування як у роздрібній, так і у гуртовій мережі. Перебудовуючи асортиментну політику, торговельні підприємства намагаються заздалегідь зорієнтувати обсяги продукції на конкретного покупця та їх групи.

Асортиментна політика торговельних підприємств України повинна враховувати динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом.

Ринкова економіка спрямовує торговельні підприємства на завоювання міцних позицій, виявлення можливих конкурентів і досягнення конкурентних переваг.

Перевага над конкурентами здобувається за рахунок пропозиції споживачам більш високого рівня обслуговування, додаткових послуг, що пропонуються покупцям, зваженої політики ціноутворення, можливості ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі та ін. Аналіз конкурентів потребує оцінки напрямів, сильних та слабких сторін їх діяльності і спектру можливих дій для підвищення свого положення як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі [3].

Формування відмінних переваг дає змогу стабілізувати або збільшити частку ринку, отримати прибуток і випередити конкурентів або втримати свою позицію лідера.

Концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає комплекс дій: аналіз ринку і брендів; аналіз комунікації; розподіл; юридичні відносини; відносини з конкурентами; пакування та транспортування; постачання товарів; продаж та післяпродажне обслуговування.

Підвищення конкуренції між торговельними підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності споживачів. Формування асортименту і споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані [2].

Суттєвим фактором формування асортименту являється ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в границях якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів в магазині є забезпечення співставлення товарів з різною ціною.

Формування асортименту товарів в фірмі дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня обслуговування населення.

Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів в фірмі, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів. Відсутність в фірмі окремих товарів, їх вузький або нестабільний асортимент, що не відповідає запитам покупців, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відбивається на економічній ефективності. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою є забезпечення ефективної роботи фірми [3].

Формування асортименту також залежить від асортиментного переліку товарів фірми. У випадку виявлення відсутності в продажу товарів, які передбачені

асортиментом, фірма повинна приймати заходи з їх постачання в магазин. Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність.

Асортимент продукції означає підбір предметів, сукупність їх найменувань за будь-якими ознаками. З такої точки зору асортимент може бути простим або складним, вузьким або широким. Така класифікація передбачає виділення груп однорідної продукції або товарів за ознакою виду, сорту, марки і т.п. формуються асортиментні групи, в межах яких предмети мають певну схожість.

Груповий асортимент товарів показує перелік укрупнених товарних груп, що складають номенклатуру товарів.

Видовий асортимент товарів відбиває наявність у групі товарів ряд видів.

Внутрішньовидовий асортимент товарів, в якому представлені різновиди продукції, членування виду на частини.

Марочний асортимент - набір товарів одного виду, марочних найменувань або відносяться до групи марочних.

У відношенні промислових підприємств встановлюється виробничий асортимент продукції, стосовно торговельних підприємств - торговий асортимент товарів. Перший з них відображає спеціалізацію підприємства і служить підставою для укладення договорів поставки. У другому випадку складаються підстави судити про масштаби, можливості торговельного підприємства задовольняти потреби населення, розрізняють спеціалізовані і універсальні торговельні підприємства.

Відсутність асортиментної політики веде до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або змінних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, які приймаються керівником в таких випадках, нерідко базуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку з урахуванням довгострокових інтересів [4].

Основними методами управління асортиментної політики є: ABC/XYZ аналіз стосовно до продуктового портфеля; метод оцінки продуктового портфеля Дібба-Сімкіна; аналіз продуктового портфеля за адаптованою матрицею BCG; метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень; оцінка за методом Боровинського; метод «директ-костинг»; комплексна оцінка асортименту Варламова; аналіз взаємозалежного попиту на основі кореляції; метод експертних оцінок.

При використанні будь-якого із способів аналізу асортименту необхідно враховувати час присутності товару на ринку, аналіз представленості даної продукції у конкурентів та існуючі ринкові тенденції.

Добре продумана асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході торговельної діяльності.

За умови підвищення конкуренції серед учасників ринку, асортиментна політика торговельного підприємства відіграє роль каталізатора розвитку мережі та підвищення кількості задоволених споживачів.

Втілення програми розширення асортименту пов'язане з джерелами фінансування, які підприємство обирає залежно від об'єму, терміну, інших необхідних грошових засобів. Також наявна невідповідність українського законодавства умовам ринку, що несе за собою обмеження розвитку підприємств, відіграє значну роль при проведенні асортиментної політики підприємством, яке прагне досягнути успіху та посісти вигідне місце на ринку товарів та послуг [4].

Висновки

Отже, асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Наведені групи факторів з різним рівнем інтенсивності та у різних напрямках впливають на формування ефективної асортиментної політики, їх вплив дещо модифікується залежно від специфіки діяльності торговельних підприємств. Однак, мобілізація усіх факторів та забезпечення їх узгодженості та взаємодоповнення дадуть змогу не лише сформувати ефективну асортиментну політику конкретного підприємства, але й сприятимуть якісно новому рівню розвитку підприємницької діяльності в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : [навч. посіб.] / Пелішенко В. П. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.
2. Економіка торговельного підприємства : підручник для вузів / [Мазараккі А. А. та ін.]. – К. : Хрещатик, 2005. – 800 с.
3. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організацій / Смолін І. В. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 344 с.
4. Молнар О. С. Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України / О. С. Молнар // Держава та регіони. – 2008. – № 3. – С. 145–150.
5. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С. В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.
6. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2010.— 240 с.

Федоряк Р. М., Андрейчук А. А.

Проблемные вопросы формирования ассортиментной политики торговых компаний

В статье раскрыта сущность ассортиментной политики торговых предприятий, определено влияние ассортиментной политики на развитие предприятий торговли, проанализированы факторы формирования ассортиментной политики.

Ключевые слова: *ассортимент, ассортиментная политика, формирование ассортимента, спрос, потребительский спрос*

Fedoryak R. M., Andriychuk A. A.

Problematic issues of formation of assortment policy of trading companies

The article explores the nature of product policy of trade companies, determined the impact of product policy in the development of trading enterprises, factors that product policy.

Keywords: *assortment, assortment policy, formation of assortment, demand, consumer demand*