

УДК 339.3

Бозуленко О.Я.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри товарознавства та маркетингу
Чернівецького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету*

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ЕЛЕМЕНТ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

PRODUCT RANGE FORMATION AS A STRATEGIC ELEMENT OF BUSINESS ACTIVITY

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено проблемам формування асортименту товарів у комерційній діяльності. Розглядаються чинники, які впливають на формування асортиментної політики торговельного підприємства, визначено стратегічні підходи до управління асортиментом і дано рекомендації з удосконалення цього процесу.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, асортиментна концепція, комерційна діяльність, торговельне підприємство, стратегія.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблемам формирования ассортимента товаров в коммерческой деятельности. Рассматриваются факторы, влияющие на формирование ассортиментной политики торгового предприятия, определены стратегические подходы к управлению ассортиментом и даны рекомендации по совершенствованию этого процесса.

Ключевые слова: ассортимент, ассортиментная политика, ассортиментная концепция, коммерческая деятельность, торговое предприятие, стратегия.

ANNOTATION

The article is devoted to the problems of formation of the product range in business activity. The factors influencing the formation of assortment policy of commercial enterprise are studied. The strategic approach to the management of assortment and recommendations to improve the process are provided.

Keywords: assortment, assortment policy, assortment concept, business, commercial enterprise strategy.

Постановка проблеми. Торгівля у ринковому середовищі відбувається в умовах постійної зміни зовнішнього оточення. У цій галузі знаходять своє відображення різноманітні економічні процеси, суперечливі тенденції, що притаманні підприємництву загалом.

За таких обставин комерційна діяльність, яка останнім часом перебуває в стані постійних змін, набуває все більшого значення у діяльності торговельних підприємств. Невід'ємною складовою комерційної діяльності є формування та управління товарним асортиментом, яке поряд з місцем розташування і ціною політикою дозволяє сформувати у споживача певний рівень сприйняття підприємства торгівлі.

Сьогодні необхідний асортимент товарів визначає сам ринок, і тому виважена товарна політика торговельних підприємств – це запорука формування збалансованого асортименту, який сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, отримання прибутку і привер-

нення прихильності споживача. Кожне торговельне підприємство потребує формування оптимального асортименту, що становить важливу стратегічну складову його комерційної діяльності та конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні й економіко-організаційні аспекти формування товарного асортименту завжди знаходились у полі зору вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема таких, як Ф. Алескеров, І. Ансофф, В. Апопій, Г. Армстронг, Л. Балабанова, А. Войчак, Г. Іванов, С. Ілляшенко, А. Мазаракі, Н. Норіцина, Ф. Панкратов, Г. Серьогіна, Г. Тарасюк, Н. Юрова та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак на практиці традиційні підходи до формування асортименту часто не відповідають реальним умовам функціонування ринку і, як наслідок, стають малоефективними. Тому наявні проблеми у цій площині потребують узагальнення і нового бачення.

Виклад основного матеріалу. Традиційно формування асортименту в торговельних підприємствах складається з таких етапів:

- визначення групового асортименту товарів на основі маркетингових досліджень ринку;
- визначення структури групового асортименту по кожній групі, враховуючи розміщення та потужність підприємства;
- визначення розгорнутого асортименту в межах кожної групи [1, с. 169].

Управління формуванням асортименту товарів на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії відповідних факторів. До загальних факторів, що впливають на формування асортименту, належать споживчий попит і виробництво товарів, а до специфічних – тип і розмір торговельного підприємства, його технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність та склад населення, транспортні умови, наявність інших підприємств у зоні діяльності. На формування асортименту товарів підприємств значний вплив мають інтереси самих споживачів, характеристики товарів, а також сучасні торговельні технології продажу. Важливим є також і зворотній зв'язок «покупець-продавець», завдяки

якому покращується фінансовий стан підприємств, збільшується попит на товари. Не менш значущим є чинник взаємної заміни товарів, що означає, якщо немає у продажі певного товару, то повинна бути йому заміна, і споживач залишиться задоволеним. Ще одним суттєвим фактором є ціна товару. На підприємстві повинно бути співставлення товарів з різними цінами, завдяки якому споживач може обрати той товар, який йому найбільше підходить [2].

Сьогодні формування асортименту товарів у торговельних підприємствах доцільно розглядати з товарознавчого та комерційного поглядів.

Товарознавці трактують асортимент товарів як сукупність (набір) товарів різних груп, видів і різновидів, а формування асортименту відбувається за визначеними ознаками так, щоб сукупність товарів задовольняла різноманітні аналогічні та особисті потреби [3, с. 33]. При цьому асортимент – це не постійна величина, адже повсякчас з'являються нові товари, які повинні відповідати стратегії роботи підприємства. Саме тому важливо правильно сформувати широту і глибину асортиментної лінії торговельного підприємства, врахувати регіональні особливості покупців і конкурентів, особливості його формату і площі. Застосовуючи стратегію оптимізації асортименту, можна регулювати його широту та глибину через скорочення асортименту до кількох товарних груп, а в групі, у свою чергу, пропонувати тільки ті товари, що користуються підвищенням попиту. Стратегія максимального розширення та поглиблення асортименту, навпаки, передбачає достатньо широкий асортимент товарів, який пропонує тільки певний магазин. Але здійснення такої стратегії вимагає значних фінансових ресурсів. Отже, асортимент товарів повинен формуватися з урахуванням головної цілі та стратегічних підходів, які ставить перед собою підприємство.

З-поміж різних видів економічної діяльності (виробничої, комерційної, фінансово-кредитної) в Україні з огляду на об'єктивні обставини, найбільшим потенціалом наділена саме комерційна діяльність, яка забезпечує до 20–30% рентабельності підприємства. Комерційна діяльність є найважливішою складовою ринкової стійкості торговельного підприємства, і від її результатів залежить ефективність всієї фінансово-господарської системи.

Формування асортименту товарів, як елемент комерційної діяльності, для торговельних підприємств забезпечує насамперед ефективний товарно-грошовий обмін. Адже формування асортименту, який здійснюють комерційні працівники, крім добору та визначення номенклатури товарів за різними ознаками з метою задоволення попиту споживачів, ще й передбачає забезпечення високої прибутковості роботи підприємств торгівлі [4, с. 456].

Суттєвої різниці між товарознавчим та комерційним баченням формування асортименту не існує. Але комерційний підхід найбільш зорієн-

тований на задоволення потреб споживачів, що потребує управління структурою асортименту товарів, яка б відповідала різнобічним потребам і очікуванням споживачів [5, с. 85].

Загальні напрями у формуванні асортименту товарів торговельними підприємствами визначаються його асортиментною політикою, сутність якої полягає у виявленні конкретних засобів управління ринком у частині забезпечення структурно-асортиментної збалансованості попиту та пропозиції з урахуванням цільових орієнтирів і установок [6, с. 48]. Мета асортиментної політики – розробити принципи добору товарів як комплексів маркетингу з урахуванням специфіки роботи окремих підприємств.

Асортиментна політика і стратегія діяльності торговельних підприємств нерозривно пов'язані і є визначальними при його позиціонуванні.

Зважаючи на велику різноманітність типів, форм та методів комерційної діяльності, реалізація комерційної функції щодо формування асортименту товарів може відбуватись неоднаково у різних типах і групах торговельних підприємств.

Зростання попиту населення на тлі тривалого обмеженого асортименту магазинів класичного «радянського періоду» об'єктивно призвело до появи спеціалізованих магазинів. Такі торговельні підприємства, як правило, пропонують широкий асортимент вузького переліку товарів. Це може бути одяг і взуття, господарські товари, ювелірні вироби, годинники, електропобутове обладнання, меблі, квіти, книги, будівельні матеріали та ін.

Популярність супермаркетів пояснюється запровадженням методу самообслуговування покупців та широким асортиментом найрізноманітніших товарів загального призначення. Площа супермаркетів може коливатися у діапазоні від 400 до 2,5 тис. м², що надає спроможності таким магазинам цілком задовольняти вимоги людини в їжі, товарах та послугах.

Поширення низки невеликих магазинчиків, площею меншою за 120 м², пояснюється зручністю їх розташування в межах житлових масивів і графіками роботи (працюють допізна та без вихідних). У таких торговельних підприємств асортимент товарів доволі обмежений, проте швидкість обороту висока. Значна торговельна націнка компенсована з боку підприємства подовженим часом роботи, наявністю товарів повсякденного попиту та географією розміщення.

Отже, передусім тип магазину визначає асортиментну пропозицію конкретного товару потрібного обсягу і затребуваної якості та надання очікуваного спектра послуг.

Ринок споживача, породжений розвитком ринкових відносин, використовуючи маркетингові та логістичні підходи до комерційної діяльності, характеризується найбільш повним задоволенням потреб споживачів, що, в свою чергу, потребує підвищення якості товарів та індиві-

дуального підходу до задоволення цих потреб [5, с. 83].

В цих умовах формування асортименту товарів торговельного підприємства здебільшого залежить від характеру попиту й особливостей контингенту, що обслуговується, його професійної, національного, вікового складу, купівельної спроможності, умов праці та побуту [7, с. 12].

Специфіка споживчого попиту населення, диверсифікована місцем його проживання, вродженими та набутими демографічними ознаками їх носіїв, сезонністю, рівнем доходів, а отже, доброякісністю життя мешканців, стабільністю соціально-економічного становища у країні загалом.

Попит – це основний фактор, що впливає на формування асортименту товарів. Процес вивчення попиту та формування асортименту передбачає дослідження поведінки споживачів й аналіз зони діяльності підприємства. Значення цього фактору набагато більше, ніж можливості та умови поставки товарів, наявність торговельних, складських площ і матеріально-технічного забезпечення підприємства. Вивчення попиту необхідно проводити в цілому, а також за окремими товарними групами і асортиментними позиціями, використовуючи інформацію, отриману від покупців, постачальників, зі звітів та результатів дослідження динаміки ринку. Доцільно назвати такі методи вивчення попиту, як: оперативний метод (облік щоденної реалізації товарів, розподілення попиту за часом), ведення журналу незадоволеного попиту, опитування потенційних та можливих покупців, спостереження в торговому залі, фокус-групи, бесіди з покупцями, метод «очима покупців», аналіз маршрутів покупців, пробні покупки у своєму магазині та магазинах конкурентів [8].

Запорукою конкурентоспроможності торговельного підприємства є постійне розширення асортименту, мобілізація його внутрішніх ресурсів, спрямованість на досягнення конкурентних переваг і використання ринкових можливостей.

Зосереджуючи свою увагу на проблемах стратегічного менеджменту торговельних підприємств, можемо зазначити, що наявність стратегії комерційної діяльності є однією з важливих передумов ефективності здійснення комерційної діяльності торговельного підприємства.

Стратегія розвитку ринку передбачає адаптацію наявного асортименту товарів до нових ринків збуту. Здійснення такої стратегії тісно пов'язане зі стратегією розвитку товару, що означає модифікацію товару підприємства або його якісних характеристик (стилю, іміджу, розширення асортименту) для наявних споживачів. Інакше кажучи, підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент через підвищення якості товару, розробку його нових моделей, пропозицію нових товарів тощо. Для цієї стратегії характерні

значні строки реалізації, високі комерційні ризики, значні витрати на розробку та виробництво нових товарів.

Такий ринковий принцип базується на асортиментній концепції, розробка якої передують формуванню стратегічного товарного асортименту. В основу такої концепції покладаються споживчі потреби конкретних суб'єктів ринку, забезпечення найбільш ефективного використання фінансових, матеріальних, технологічних і трудових ресурсів. Асортиментна концепція є системою загальних показників, що характеризують можливості раціонального розвитку асортименту, рівень цін на конкретні товари [9, с. 184].

Формування стратегічного асортименту та управління ним у конкретно взятому торговельному підприємстві – це комплексне вирішення таких завдань, як:

- моніторинг наявної стратегії і тактики формування асортименту на підприємстві, здійснення SWOT-аналізу закупівельної політики та політики продажу;

- побудова товарної матриці з урахуванням групування товару за цінами, комплексністю покупок тощо;

- зниження витрат по всьому ланцюгу товаропостачання товару, в результаті чого відбувається встановлення найбільш низьких цін на ринку порівняно з конкурентами;

- застосування IT-систем управління асортиментом;

- пропозиція унікального товару та сервісу [10].

При здійсненні контролю за формуванням асортименту товарів доцільним є моніторинг стану економічної стійкості торговельного підприємства за системою показників, які поряд з фінансовою, ринковою, діловою, управлінською, кадровою, оцінюють також і асортименту стійкість торговельного підприємства.

Для визначення перспективних напрямів асортименту доцільно розраховувати такий показник як еластичність товарообігу за групами і окремими товарами. Цей коефіцієнт розраховується як відношення приросту товарообігу у групі (або товару) за звітний період до приросту загального обсягу товарообігу і показує, наскільки змінився товарообіг у групі (товару) при зміні загального обсягу товарообігу на 1% [8].

Запровадження такого моніторингу сприятиме розробці ефективних управлінських рішень задля збереження чи підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку загалом і у своєму сегменті зокрема.

Отже, правильне формування асортименту забезпечує задоволення попиту споживачів, гнучку політику реагування на потреби ринку, забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Висновки. Як стратегічний елемент комерційної діяльності формування асортименту в торговельних підприємствах передбачає послідовну

сукупність заходів, форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства – найбільш повне задоволення потреб споживачів й отримання прибутку.

Для вирішення завдань формування товарного асортименту необхідний стратегічний підхід. Це передбачає, що будь-яке рішення у цій сфері повинно прийматися не тільки з огляду на поточні інтереси, а й з урахуванням того, як воно позначатиметься на результатах діяльності підприємства.

Отже, формування асортименту потребує чіткого визначення комерційної стратегії підприємства на ринку, постійного моніторингу ринку і потреб споживачів, реального бачення своїх теперішніх та перспективних можливостей і ресурсів, що і стане предметом наших подальших досліджень

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2005. – 400 с.
2. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Н.І. Норіцина. – К. : НАУ, 2002. – 217 с.
3. Непродовольчі товари : підруч. / редкол. В.І. Михайлов, Т.Г. Глушкова, О.І. Зінченко. – К. : Книга, 2005. – 536 с.
4. Комерційна діяльність : підруч. / за ред. проф. В.В. Алопія. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 558 с.
5. Юрова Н.А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности / Н.А. Юрова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2009. – Вып. 8(141). – С. 83–89. – (Серия «Экономика и менеджмент»).
6. Алескеров Ф.Н. Ассортимент и качество товаров: управление в регионе / Ф.Н. Алескеров, А.Н. Яровиков. – М. : Азернешр, 2005. – 183 с.
7. Иванов Г.Г. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учебное пособие / Г.Г. Иванов [и др.] ; под общ. ред. А.Н. Соломатина. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 295 с.
8. Ассортимент: стратегия и тактика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.usconsult.ru/b_020.html.
9. Ситжанова А.М. Теоретические аспекты определения ассортиментной политики предприятия / А.М. Ситжанова // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. – 2010. – Т. 3, вып. 27–1. – С. 183–185.
10. Стратегия и тактика управления ассортиментом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.astrabc.net/content/strategiya-i-taktika-upravleniya-assortimentom>.