

Ассортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства

Василиха Н.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності
Ужгородського торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

У статті розглянуто теоретично-методологічні підходи щодо побудови асортиментної політики на торговельному підприємстві. Розкрито сутність асортиментної політики, товарної політики та чинники впливу на розвиток асортиментної політики торговельного підприємства. Обґрунтовано значення асортиментної політики у системі управління торговельним підприємством. Визначено зміст товарної політики в контексті кон'юнктури торгівлі. Зазначено важливість стратегічних підходів для формування асортиментної політики торговельного підприємства. Разом з тим враховано важливість та роль диверсифікації на ринку. За результатами дослідження окреслені основні напрямки розвитку асортиментної політики торговельного підприємства та рекомендацій щодо ефективності асортиментної політики в діяльності торговельного підприємства в сучасних умовах.

Ключові слова: асортиментна політика, ринок, товарна політика, торговельне підприємство, стратегія, диверсифікація.

Василиха Н.В. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА – ВАЖНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены теоретически-методологические подходы относительно построения асортиментной политики на торговом предприятии. Раскрыта сущность асортиментной политики, товарной политики и факторы влияния на развитие асортиментной политики торгового предприятия. Обосновано значение асортиментной политики в системе управления торговым предприятием. Определено содержание товарной политики в контексте конъюнктуры торговли. Отмечена важность стратегических подходов для формирования асортиментной политики торгового предприятия. Вместе с тем учтена важность и роль диверсификации на рынке. По результатам исследования очерчены основные направления развития асортиментной политики торгового предприятия и рекомендаций относительно эффективности асортиментной политики в деятельности торгового предприятия в современных условиях.

Ключевые слова: асортиментная политика, рынок, товарная политика, торговое предприятие, стратегия, диверсификация.

Vasylykha N.V. ASSORTMENT POLICY AS AN IMPORTANT TOOL FOR COMMODITY POLICY OF A TRADING ENTERPRISE

The article deals with theoretical and methodological approaches to the construction of assortment policy at the trade enterprise. There has been revealed the significance and change of associative policy, commodity policy and influence on the development of associate policy of a trading enterprise. The value of associative policy in the management system of a trading company has been substantiated. The content of the commodity policy in the context of the trade situation has been determined, because, taking into account the materials of the study of demand and the trade situation, commodity policy is formed, which is conditioned by the optimization of the product nomenclature and the innovation of the products, and the final condition is obtaining the maximum profit by the trading enterprise. The importance of strategic approaches for the formation of the assortment policy of the trade enterprise has been noted. Assortment policy should be selected taking into account the general purpose and strategic approaches that are put forward by the management of the firm, retail trade enterprise. It involves the organization of sales in a store of a balanced range of goods, which rationally combines goods of different product groups depending on the needs of the market, should take into account the profitability of trading activities. At the same time, the importance and role of diversification in the market have been taken into account. It has been determined that diversification offers advantages in the competition as it increases the possibility of maneuvering in conditions of changing conjunctures, provides a stable part of the market, reduces the risk of innovation, increases the efficiency of research work, allows the company to create production in other sectors. According to the results of the study, the main directions of development of the assortment policy of the trade enterprise and recommendations on the effectiveness of the assortment policy in the activities of the trading company in the current conditions have been outlined.

Keywords: assortment policy, market, commodity policy, trading company, strategy, diversification.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розширення товарного виробництва зумовило високу насиченість товарного ринку торговими марками. З точки зору сучасного управління ефективність діяльності торговельного підприємства обумовлене знанням інтересів та потреб споживачів, а також можливістю раціонального використання ресурсів. Товари, їх якість, конкурентоспроможність, асортимент є ключовими постулатами для комерційних процесів торговельного підприємства.

В ринкових умовах постійно виникає необхідність рішення задачі вибору між ризиком понести втрати і не відповідність товарів потребам покупців. Таким чином, торговельному підприємству важливо правильно визначитися з структурою асортименту товарів, плануванням та управлінням ефективного механізму асортиментної політики.

Широкий асортимент виступає лише як інструмент для зростання обсягів реалізованої продукції та успішної конкурентної діяльності. Визначення найбільш ефективного товарного асортименту є надзвичайно важливим як для підприємства-виробника, так і для мережі дистриб'юторів. Занадто вузький ряд вироблюваної продукції призводить до втрати частини ринку, занадто широкий – до виникнення конкуренції між власними марками [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Великий внесок у розробку теорії асортиментної політики зробили відомі вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема В. Апопій, Г. Багієв, А. Виноградська, Н. Голошубова, Ф. Котлер, Дж. Еванс, М. А. Окландер та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в обґрунтуванні асортиментної політики, як важливого інструменту товарної політики підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці підприємства. Грамотно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Асортимент і його різноманітність – мало не найважливіший елемент товарної політики будь-якого підприємства. Його величина і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру і пропонованих товарів або послуг.

Високі показники господарсько-фінансової діяльності та культура торговельного обслуговування населення на підприємствах роздрібно-ї торгівлі залежать від постійної наявності в продажу широкого і стійкого асортименту товарів.

Спеціалізація виробників з випуску певних видів товарів, яка дає їм можливість розширювати асортимент, поліпшувати якість, удосконалювати технологію виробництва, значно скорочувати термін освоєння та серійного випуску більш конкурентоспроможних нових товарів, разом з тим призводить до звуження асортименту товарів, що випускаються. Виникає потреба у їх підсортуванні на оптових складах та в роздрібній торговельній мережі, де мають бути представлені товари різних промислових і сільськогосподарських підприємств вітчизняного та закордонного виробництва [2, с. 456].

Упорядкування асортиментного ряду шляхом його скорочення цілком збігається зі світовими тенденціями. Цим вимушені останнім часом зайнятися багато виробників. У світі зараз відбувається процес перегляду стратегії управління асортиментом. Для промислових підприємств важливим є чітко визначити поріг, після якого підприємству не потрібно розширювати свій асортиментний ряд в одній продуктивній лінії. Інакше втрати підприємства від боротьби власних марок будуть більшими, ніж від боротьби з зовнішніми конкурентами. Часто рішення про зміну асортименту приймається інтуїтивно, на основі власних думок або уподобань менеджерів та досвіду роботи підприємства на ринку. На жаль, цього найчастіше недостатньо для створення оптимальної продуктової лінійки [1].

Для найбільш повного задоволення попиту потенційних споживачів, зростання оборотності засобів та зниження витрат торговельні підприємства повинні велику увагу приділяти управлінню асортиментом товарів. Асортиментна політика торговельного підприємства – це цілеспрямована діяльність у сфері товарного забезпечення ринку, що базується на довготерміновому плануванні та регулюванні, спрямована на задоволення попиту споживачів із урахуванням оптимізації номенклатури товарів та забезпечення рентабельності усієї діяльності.

Під час формування асортименту товарів у магазинах повинно бути забезпечено виконання таких умов:

- дотримання встановленого асортиментного профілю магазину;

- максимальне розширення та оновлення асортименту пропонованих товарів із урахуванням зміни попиту населення, спрямоване на зростання товарообороту та підвищення рентабельності;

- дотримання стабільності асортименту та проведення періодичних змін його по сезонах.

Одним із важливих умов культури торгівлі є постійна наявність та широкий вибір товарів у роздрібній торговельній мережі. Виконання цієї умови значною мірою досягається плано-мірним формуванням товарного асортименту магазинів. Формування товарного асортименту – велика та відповідальна робота, від якої залежить задоволення споживчого попиту та результати торговельної діяльності. Від правильної побудови асортименту товарів у магазинах залежить рівень організації торгівлі та сервісу, ступінь насиченості товарної маси, показники фінансово-економічної діяльності суб'єкта підприємництва. Асортимент товарів постійно розширюється та оновлюється, у ньому відбуваються безперервні структурні зміни. На цей процес суттєво впливають вивчення та прогнозування попиту. Обсяг товарообороту залежить не тільки від того, наскільки товари за своєю якістю, асортиментом та оформленням відповідають споживчому попиту, але й від того, як організовано їх продаж. Цей процес здійснюється на рівні підприємства у цілому та зокрема у секції, а також на робочому місці продавця. Інтереси покупців полягають у придбанні необхідного товару з найменшими витратами часу [3, с. 67].

Безумовно, асортиментна політика має немалий зміст за умов розвиненої економіки для управління торговельного підприємства,

так як сучасні споживачі підвищують вимоги до якості та оформлення зовнішнього вигляду товару рис. 1.

Отже, асортиментної політики підприємства має не тільки економічний зміст, а соціальний – можливість задовольнити попит кінцевих споживачів.

Асортимент повинен не пасивно відображати попит але й активно впливати на нього, розширювати потреби, підвищувати рівень та культуру споживання. З урахуванням матеріалів вивчення попиту та кон'юнктури торгівлі формується товарна політика.

Товарна політика – це складна і різностороння сфера діяльності, яка потребує прийняття рішень щодо конкретних особливостей товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, пакування та послуг.

Мета проведення товарної політики – отримання прибутку досягається двома основними напрямками діяльності:

1. Оптимізацією товарної номенклатури (сукупністю всіх асортиментних груп товарів).

2. Інноваційністю (ступенем оновлення) продукції [4, с. 8].

Оптимізація товарної номенклатури передбачає її удосконалення за всіма напрямками. Основні показники товарної номенклатури дають кількісну оцінку можливостям підприємства адаптуватися до змінних та неконтрольованих факторів ринку. Формою планування товарної політики є розробка маркетингових програм. У межах маркетингових програм створюються асортиментні концепції. Мета асортиментної політики полягає в тому, щоб на даний момент і на перспективу набір товарів, які випускає фірма, оптимально відповідав потребам споживачів як за якістю, так і за

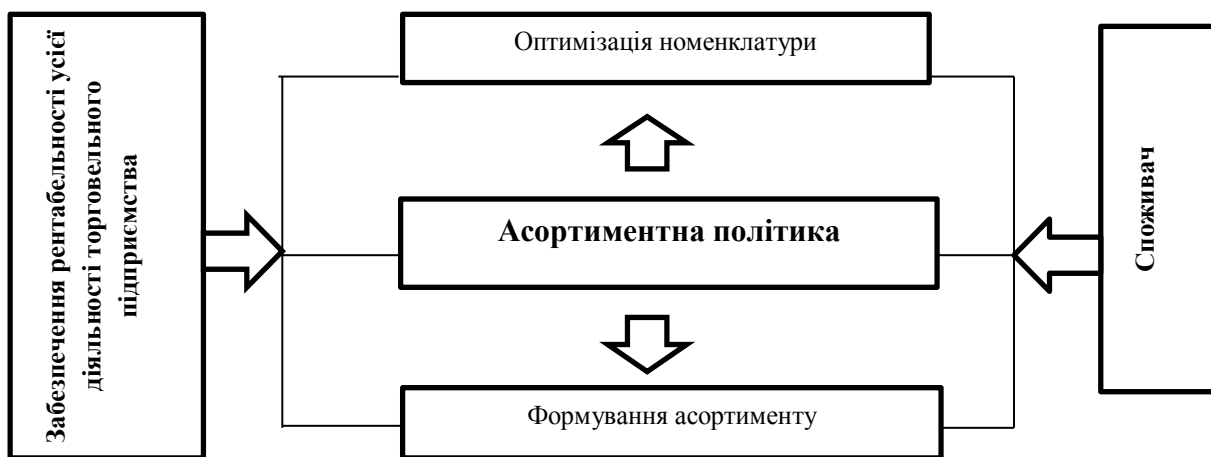


Рис. 1. Асортиментна політика у системі управління торговельним підприємством

кількістю. Однак, прагнення до як найповнішого асортименту збільшує витрати на створення і забезпечення необхідними товарними запасами, спричиняє внутрішню конкуренцію всередині окремих асортиментних груп товарів та їхню надмірну подібність. Подоланню цих труднощів сприяє гармонійний розподіл товарів різних асортиментних груп за призначенням, каналами збуту тощо [4, с. 9].

Здійснюючи свою асортиментну політику підприємство прагне досягнути поставленої мети – отримання комерційного успіху. Досягнення цього сприятиме дотримання таких принципів:

- забезпечення структури асортименту характеру попиту;
- забезпечення стабільності товарного асортименту;
- оновлення асортименту.

Сьогодні змінюється і сама роль підприємств на ринку, так як відбувається їх перехід на активну ринкову поведінку, опрацьовується асортиментна політика на принципах маркетингу. Її найважливішою частиною є перегляд в асортименті продукції, а в деяких випадках суттєва перекваліфікація підприємств.

Вагомою мотиваційною причиною у змінах до вимог ринку стали зміни в попиті і збільшення собівартості продукції, високий попит на нові товари та відносне зменшення попиту на товари, що завзято продавались у минулому. Орієнтація торгівлі на продукцію, яка має попитом та є рентабельнішою. Проте, іншим боком процесу стає падіння у рівні обслуговування в роздрібних та оптових мережах. Для того щоб перебудувати асортиментну політику, на підприємствах повинні наперед орієнтуватися на збільшення об'ємів продукції певного покупця.

Асортиментна політика більшості підприємств мусить врахувати динаміку чинників, а саме підняття купівельної спроможності населення, попиту споживачів, поведінка конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де перебувають торговельні площини, а й держави в цілому.

Ринкова економіка скеровує підприємства на інтервенцію міцних позицій, вираження можливих конкурентів та здобутті конкурентних переваг. Привілей над конкурентами може здійснитись в рахунок пропозиції для споживачів вищого рівня обслуги, додаткових послуг, що пропонуються для покупців, поміркованої політики ціноутворення, можливостей ідентифікації постійних клієнтів у торговельній мережі та ін.

При аналізі конкурентів необхідно оцінити напрямки, сильні та слабкі сторони їх діяльності і діапазону можливих дій для підвищення свого стану як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі [5].

Деякі автори виділяють такі проблемні питання в управлінні асортиментом:

- потреба покупців блискавично змінюється, тому підприємство змушене постійно вносити оновлювання у свій асортимент, а це піднімає вимоги до техніко-технологічної основи;
- на підприємствах належним чином не функціонує система управління асортиментом у зв'язку із складністю прогнозування щодо зміни у попиті споживача і відсутністю методики оптимізації асортименту;
- немає чітких критеріїв та інструментів оптимального асортименту на підприємствах;
- конкуренція веде до ситуації, де нова продукція не окупляє повністю інвестиції у виробництві та збут.

Необхідно зазначити, що на формування асортименту товарів у торговельній мережі впливають ряд чинників. Ці чинники можна поділити на загальні, тобто ті, що не залежать від конкретних умов роботи торговельного підприємства (купівельний попит, виробництво товарів та ін.) та специфічні, ті, що відображають конкретні умови роботи торговельного підприємства (тип магазину, місце розташування та ін.).

Важливими питаннями у розробленні асортиментної політики є стратегія. Стратегія оптимізації асортименту може здійснюватися шляхом звуження його широти і зменшення глибини: магазини скорочують асортимент до декількох товарних груп, а в межах груп – організовують продаж лише найбільш популярних і ходових товарів. Це дає змогу значно зменшити товарні запаси, збільшити швидкість обертання товарів і скоротити потребу в кредитах на закупівлю та реалізації товарної маси.

Якщо в основу формування асортименту покладено стратегію максимального його розширення і поглиблення, то вона потребує значно більших фінансових ресурсів, але дозволяє запропонувати покупцям дуже широкий асортимент товарів, які можна придбати тільки в цьому магазині.

Таким чином, асортиментна політика повинна обиратися з урахуванням загальної мети і стратегічних підходів, які ставить перед собою керівництво фірми, роздрібно-торговельного підприємства. Вона передбачає

організацію продажу в магазині збалансованого асортименту товарів, який в раціональних співвідношеннях поєднує товари різних товарних груп залежно від потреб ринку, має враховувати рентабельність торговельної діяльності. При цьому прибутковість торгівлі може бути досягнута як за рахунок скорочення, так і розширення товарного асортименту. Стратегія формування асортименту в цьому випадку має визначити, чий рівень доходів магазину, якщо торгувати (чи не торгувати) цим товаром.

Асортиментна політика – важливе народногосподарське завдання, раціональне вирішення якого потребує скоординованих дій як на загальнодержавному рівні, так і в окремих сферах діяльності: виробничій сфері, оптовій і роздрібній торгівлі [2, с. 457].

Разом з тим, слід зазначити, що основними напрямками розвитку асортиментної політики підприємства є :

1. Адекватність – регулюючий характер асортиментної політики в діяльності фірми.

2. Гнучкість – це пошук нових ідей, методів, можливостей.

Диверсифікація – розширення товарної номенклатури по всіх чотирьох напрямках, створення нової продукції для нових ринків. Це відмова фірми від принципу домінування одного продукту в обсязі виробництва і продажу та перехід на виробництво продуктів, взаємопов'язаних або не взаємопов'язаних технологією, збутом, продажем.

Диверсифікація надає переваги в конкурентній боротьбі, оскільки збільшує можливості маневрування в умовах зміни кон'юнктури, забезпечує стійку частину ринку, знижує ризик інноваційної діяльності, підвищує ефективність використання науководослідних робіт, дозволяє підприємству створювати виробництва в інших галузях.

В усіх випадках диверсифікація має на меті досягнення максимального зиску від наявних товарів та ринків, розширення збуту, збагачення асортименту товарів, що виробляються [4, с. 13].

Висновки з цього дослідження. Підводячи підсумки, зазначимо, що для успішного управління підприємством формування асортиментної політики є важливим ринковим інструментом. Адже, від правильно побудованої товарної політики в системі управління асортиментом залежить його ефективність та нарощування прибутковості. Для більшості підприємств управління асортиментом не є безперервним і структурованим проце-

сом, тісно взаємопов'язаним з іншими процесами і службами на підприємстві. Вельми часто формування та реалізація асортиментної політики лежить в площині відповідності виробничим можливостям. Саме тому для багатьох співробітників підприємств управління асортиментом полягає лише в періодичному скороченні, оновленні або розширенні асортиментного ряду.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Репіч Т. А. АВС-аналіз як інструмент упорядкування асортименту. Наукові праці НУХТ. № 17, 2005. С. 292-294.
2. Апопій В. В. Комерційна діяльність. Київ: Знання. 2008. С. 558.
3. Виноградська А. М. Комерційна діяльність торговельного підприємства. Київ: КНТЕУ. 2005. С. 278.
4. Сидоренко О.В. Товарознавчі складові ринкознавства. Київ: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2001. 90 с.
5. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Маркетинг. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. І. Туган-Барановського, 2002. 562 с.
6. Irtysheva I., Stehnei M., Gurina O. Financial mechanism of the socio-oriented economic development of the Black Sea region. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 4, No 4 (2018), p. 202-208. doi: 10.30525/2256-0742/2018-4-4-202-208
7. Stehnei M.I. Ecological component of sustainable development of rural territories in Ukraine. Актуальні проблеми економіки. Київ: ВНЗ «Національна академія управління», 2013. № 10. С. 171-177.
8. Stehnei M., Irtysheva I., Boiko Y. Modeling of strategic control system in the context of sustainable development of enterprise. *Problems and Perspectives in Management (open-access): journal*. Sumy: LLC "CPC "Business Perspectives", 2017. Volume 15, Issue 3. P. 212-223.

REFERENCES:

1. Repich T. A. AVS-analiz yak instrument uporyadkuvannya asortymentu. *Naukovi praci NUXT*. № 17, 2005. S. 292-294.
2. Apopij V. V. Komerциjna diyalnist. K.: Znannya. 2008. S. 558.
3. Vynogradskaja A. M. Komerциjna diyalnist tovgovelnogo pidpryyemstva. K.: KNTEU. 2005. S. 278.
4. Sy'dorenko O. V. Tovaroznachchi skladovi ry`nkoznnavstva. K.: Ky`yiv. nacz. tovg.-ekon.un-t, 2001. 90 s.
5. Balabanova L. V., Sardak O. V. Marketyng. D. : DonDUET im. M. I. Tugan-Baranovs`kogo, 2002. 562 s.
6. Irtysheva I., Stehnei M., Gurina O. Financial mechanism of the socio-oriented economic development of the Black Sea region. *Baltic Journal of Economic*

Studies. Vol. 4, No 4 (2018), p. 202-208. doi: 10.30525/2256-0742/2018-4-4-202-208

7. Stehnei M. I. Ecological component of sustainable development of rural territories in Ukraine. Aktualni problemy ekonomiky. K.: VNZ "Natsionalna akademiia upravlinnia". 2013. № 10. S. 171-177.

8. Stehnei M.I., Irtysheva I., Boiko Y. Modeling of strategic control system in the context of sustainable development of enterprise. Problems and Perspectives in Management (open-access): journal. Sumy: LLC "CPC "Business Perspectives", 2017. Volume 15, Issue 3. P. 212-223.