

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Хмельницький національний університет

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність формування асортиментної політики підприємства за умов зростаючої конкуренції та запропоновано заходи щодо ефективного управління товарним асортиментом.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, споживачі, товари, оптимізація асортименту, формування асортименту.

FORMATION OF ASSORTMENT POLICY OF TRADE ENTERPRISES

Abstract. The article substantiates the need for the formation of the assortment policy of the enterprise in the face of growing competition and proposes measures for effective management of the product range.

Keywords: assortment, assortment policy, consumer goods, assortment optimization, assortment formation.

Оптимізація асортименту продовольчих товарів для досягнення комерційного успіху стала необхідною в умовах сучасного вітчизняного ринку. Однією з найважливіших товарознавчих характеристик товарів є асортимент, який визначає принципові відмінності між товарами різних видів і найменувань. Від нього залежить комерційний успіх компанії та сегмент споживачів. Питання асортиментної політики підприємства завжди є актуальним, оскільки потреби споживачів змінюються щомісяця. Вдале управління асортиментом забезпечить збільшення закупівель постійних клієнтів та знаходження нових споживачів, яких зацікавили новинки чи приваблива ціна.

Дослідження сутності асортименту товарів розглядається у наукових працях вітчизняних учених-економістів: Шумкова О. В., Шири Т. Б., Хоптюк А. В., Степанюк Н. С., Панкратов Ф. Г., Стахов О. Г., Тридід О. М., Рзахліщева І. Ш., Радіонова А. А., Ляшко А. Р., Ходикін А. П., Волошко Н. І., Снітко А. П. тощо.

Формування асортименту являє собою процес підбору для реалізації в магазині різних груп товарів, їх видів і різновидів, диференційованих за всіма відмітними ознаками. Процес формування товарного асортименту в магазині повинен виходити з форми його товарної спеціалізації і розміру торгової площі, і бути спрямований на задоволення попиту обслуговуваних контингентів покупців і забезпечення високої прибутковості їх діяльності.

Завдяки правильному формуванню асортименту на підприємстві задовольняється споживчий попит і підвищується рівень обслуговування населення, а також підвищується економічна ефективність підприємства. При формуванні асортименту товарів, перш за все, необхідно прогнозувати рентабельність підприємства. Формування асортименту повинно бути узгодженим із стратегічними цілями фірми, а також його асортиментною політикою. У процесі контролю за станом асортименту потрібно враховувати, що стратегічне завдання контролю – це своєчасне регулювання асортименту у повній відповідності з попитом клієнтів з метою збільшити обсяг і швидкість продажів, встановити за торгівлею стійкого іміджу. Для цього необхідно розробити і встановити ефективну систему управління, яка б включала постійний внутрішній контроль і регулювала асортимент. Для цього розробляється система мотивації торгового персоналу. Ефективною в цьому напрямку є робота оперативних менеджерів торгового залу.

На формування асортименту товарів впливає низка факторів. Основним фактором є споживчий попит, який направлений на максимальне задоволення потреб проживаючого в зоні діяльності фірми населення. Відштовхуючись від цього фактору підприємство також впливає на процес розширення цього попиту. Взаємозв'язок між розвитком асортименту та споживчим попитом прямий, бо зміни у попиті мають відобразитися на асортименті, що змінюється.

Інші фактори також впливають на попит на товари. Серед таких: соціальний, віковий та професійний склад населення, чисельність населення, а також соціальний та економічний стан країни. Впливають також рівень роздрібних цін та їх співвідношення, рівень діяльності підприємств громадського харчування. Треба враховувати й те, в яких обсягах здійснюється завезення з інших регіонів продуктів тваринництва та рослинництва, якими є географічні та кліматичні особливості населення, яке обслуговується, його національні особливості, зокрема, побуті та особливості праці. Враховуються також історичні нюанси.

Ціна товару є суттєвим фактором при оптимізації асортименту, тому що для покупця при виборі товару орієнтується на заздалегідь встановлену найвищу планку ціни або діапазон цін, які йому підходять.

Від асортименту товарів, своєчасності його оновлення та складу залежать такі показники, як: ступінь задоволення попиту населення, витрати населення на покупку товарів. Крім того, з цим безпосередньо пов'язані кількісні та якісні економічні показники самого підприємства. Якщо асортимент є неякісним, наприклад, в складі асортименту відсутні певні види товарів, або асортимент вузький, не відповідає запитам населення, якщо асортимент не максимально задовольняє попит та змушує покупців витрачати багато часу на пошук необхідних товарів, результатом

Оптимізація асортименту та підвищення рівня обслуговування покупців залежить також від того, на якому рівні кожен магазин підприємства розробляє та контролює асортиментний перелік товарів, його повноту та стабільність. Зокрема, у разі виявлення відсутності товару з асортименту у продажі, необхідно невідкладно виправити ситуацію.

Завдання з оформлення асортименту залежить від професіоналізму працівників магазинів та комерційних служб. Якість їх роботи безпосередньо впливає на ширину та глибину асортименту товарів. Вони повинні володіти якомога більшою інформацією про запиту покупців, джерела постачання товарів у магазині та ціни.

Крім того, є інші особливості, що створюють вимоги до асортиментного переліку. Це стосується певних особливостей товарів, а саме терміну їх придатності, технологій промисловості, яка виробляє товари. Змінюються і смаки та запиту покупців. На тлі всього цього надходження товарів має здійснюватися невеличкими партіями, а постачальники повинні бути добросовісними і завжди готовими співпрацювати.

До специфічних чинників, який впливає на формування асортименту товарів у кожному конкретному магазині належать: тип і розмір магазину, його технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність і склад населення, що обслуговується, транспортні умови, наявність інших роздрібних торгових підприємств в зоні діяльності даного магазину [1].

У процесі підбору необхідного асортименту товарів слід враховувати загальні принципи:

– забезпечення відповідності асортименту характеру попиту, що висувається обраними для обслуговування контингентами покупців;

– комплексне задоволення попиту покупців в межах обраного сегмента споживчого ринку;

– забезпечення достатньої широти і глибини асортименту;

– забезпечення стійкості асортименту товарів;

– забезпечення умов рентабельної діяльності торгового підприємства [2].

Маркетинговий відділ компанії аналізує динаміку продажів окремих товарних груп, оцінює перспективи зміни попиту й конкуренції в сегментах, у яких представлена компанія зі своєю продукцією. З отриманої інформації фахівці з маркетингу готують варіанти рішень із оптимізації асортименту, створені задля підвищення задоволеності споживачів, зміцнення конкурентної позиції компанії та збільшення частки ринку.

Процес управління асортиментом є одним з ключових, особливо на підприємствах, що займаються продажем продовольчих товарів, де харчові продукти є основою функціонування. Найчастіше, якщо підприємство орієнтоване на ринок, процес управління асортиментом покладається на відділ маркетингу, в який також входить лабораторія з розробки нових продуктів. У той же самий час, інші процеси, такі як, управління логістичними потоками, контроль і аналіз фінансових витрат тощо є компетенцією інших відділів. За такого підходу фокус на ефективне управління асортиментом буде тільки у відділі маркетингу, в той час як інші відділи можливо навіть будуть за рахунок своїх дій знижувати ефективність асортименту, досягаючи при цьому своїх цілей.

Існуючі методи управління і аналізу асортименту фокусуються на питаннях прибутковості для компанії (ABC-аналіз), затребуваності на ринку (BCG-матриця), рівня конкурентоспроможності (SWOT-аналіз) тощо. Існують різні способи управління асортиментом товарів. Так, скорочення асортименту може включати в себе як зменшення кількості конкретного товару, так його виключення зі списку взагалі. В умовах економічного зростання скорочення асортименту здійснюється за рахунок товарів, які мають низьку ціну, проте користуються щоденним попитом у споживачів.

Розширення асортименту може проводитись по відношенню до його широти, повноти та новизни. Тому можливе розширення асортименту за рахунок нових видів товарів. Розширення асортименту може проводитись двома способами: насичення або пряме кількісне розширення. Товари, які уже мають великий попит, необхідно кількісно поповнити задля максимізації денної виручки. Але дуже часто з однієї групи товарів можна викреслити неприбутковий товар, щоб замінити його новинкою. В такому разі потрібно орієнтуватись на того ж споживача.

Стабілізація асортименту – це особливий стан асортименту, який відрізняється високою стійкістю до зовнішніх факторів, низькою частотою оновлення. В умовах ринкової економіки такий інструмент зустрічається рідко, але існують товари, яким властива стабілізація асортименту. Це

найбільш необхідні продукти харчування: товари повсякденного попиту. Оновлення асортименту має проводитись з оцінкою усіх ризиків і напрямів його вдосконалення.

У процесі зміни у формуванні асортименту товарів необхідно:

– визначити поточні та перспективні потреб клієнтів, проаналізувати способи використання певних товарів і особливостей поведінки клієнтів, критично оцінити, як продаються і випускаються торговою мережею товари в тому ж асортименті з позиції клієнта;

– оцінити існуючі аналоги конкурентів по тим же напрямам;

– визначити перелік товарів, які слід додати в асортимент, а які необхідно виключити через зміни в рівні конкурентоспроможності;

– диверсифікувати товари за допомогою інших напрямів торгівлі фірми, які виходять за рамки її сформованого профілю;

– розглянути пропозиції щодо створення нової продукції, вдосконалення існуючої, а також про нові способи її області застосування продукції;

– провести випробування товарів з урахуванням потенційних клієнтів з метою з'ясування відповідності щодо якості, ціни, найменування, упаковки, сервісу тощо [3].

ІТ-система дозволяє проводити аналіз асортиментної матриці:

– установка фільтра по магазинах і відображення форматів магазинів в матриці, можливість фільтра за всіма матрицями (в залежності від формату мережі);

– можливість аналізу асортименту на різних рівнях (класів, груп, категорій, підкатегорій, товарних позицій);

– можливість аналізу асортименту за іншими параметрами (по постачальникам, брендам, менеджерам, різним властивостям).

Для підвищення ефективності комерційної діяльності з формування асортименту продовольчих товарів можна запропонувати наступні заходи:

– більш гнучко реагувати на новинки у виробництві продукції, здійснювати спільні акції з їх просування (укладення договору з постачальниками на проведення акцій);

– вивчати асортимент конкурентів, їх слабкі сторони, знаходити конкурентні переваги;

– відділити відділ маркетингу в окрему структурну одиницю;

– впровадити автоматизовану систему управління та контролю за діяльністю;

– на підставі проведених ABC-XYZ аналізу проводити конкретні заходи з просування тієї чи іншої групи товарів;

– проводити анкетування споживачів з метою виявлення їх переваг.

З метою вдосконалення процесу управління асортиментом продовольчих товарів необхідно сформулювати і видати у вигляді офіційного документа «Основні принципи формування асортименту», відповідно до яких повинен функціонувати відділ формування асортименту продовольчих товарів. Ці принципи повинні коротко резюмувати фундаментальні положення, на яких базується підхід до закупівлі товарів, а точніше сказати – до забезпечення себе товарами, які вона вважає за доцільне продавати через пункт оптово-роздрібною торгівлі. Таким чином, впровадження запропонованих заходів на практиці дозволить істотно підвищити ефективність комерційної діяльності з формування асортименту і тим самим підвищити ефективність діяльності всієї організації в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Божкова В. В. Маркетингові дослідження брендінгу ВНЗ / В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // Економічні проблеми сталого розвитку : наук.-практ. конф. викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту : тези доповід. – Суми : Вид-во СумДУ, 2006. – С. 143–144.

2. Рзахліщева І.Ш. Методика оцінки конкурентоспроможності послуги з роздрібною торговою мережі / І.Ш. Рзахліщева // Маркетинг. – 2004. № 3. – С. 44-66.

3. Дейнека О. Зміна орієнтирів маркетингової стратегії роздрібного підприємства у кризовий період / О.Дейнека // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – №15. – С. 863-869.

Тельнов Анатолій Сергійович, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу і торговельного підприємництва, Хмельницький національний університет, Хмельницький, e-mail: tas201@ukr.net

Telnov Anatoliy Serhiyovych, Doctor of Economics, Professor of the Department of Marketing and Trade Entrepreneurship, Khmelnytsky National University, Khmelnytsky, e-mail: tas201@ukr.net