

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА НА РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті досліджується важливість і необхідність асортиментної політики, а також чинники, які потрібно враховувати при формуванні асортименту товарів в роздрібних торговельних підприємствах.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, конкуренція, попит, товар, підприємство

Pavlova M.

PRODUCT POLICY IN THE RETAIL TRADE ENTERPRISES

The article examines the importance and necessity of product policy and factors which must be considered when forming the assortment of commodities in retail trade enterprises.

Keywords: assortment, assortment policy, competition, demand, commodity, enterprise

1. Вступ. Комерційний успіх підприємства залежить від знання ринкової ситуації, розуміння потреб споживачів та здатності цього підприємства їх задовольнити, пропонуючи відповідний асортимент товарів. Правильна асортиментна політика підприємства – це основа його стабільності, рентабельності і конкурентоспроможності на ринку. Важливість і необхідність удосконалення теоретичних і практичних аспектів формування асортименту товарів на торговельному підприємстві обумовила актуальність теми цієї статті. Вивченню питань формування асортименту товарів присвячені праці В. В. Зотова [2], Е. В. Одінцової [3], С. В. Сисоєвої [5], В. С. Снегірьової, І. А. Соловйова [4] та ін.

Метою статті є дослідження асортиментної політики і чинників формування асортименту товарів в роздрібних торговельних підприємствах.

2. Виклад основного матеріалу. Асортиментна політика – це комплекс заходів, скерованих на формування асортименту і управління ним. В першу чергу асортиментна політика відповідає на питання: що саме ми продаємо? Які групи товарів представлені в нашому магазині? На якого споживача ми орієнтуємось? У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є задоволення попиту краще і ефективніше, ніж конкурентами. Формування оптимального товарного асортименту – це один з найважливіших і найдієвіших інструментів підтримки конкурентоспроможності торговельного підприємства, адже саме асортимент відрізняє підприємство від багатьох інших підприємств.

Формування асортименту уособлює процес підбору товарів за видами, моделями, фасонами, розмірами, кольорами, споживчими комплексами та іншими ознаками, відповідно до попиту населення, з метою найбільш повного його задоволення. Ця сукупність товарів дозволяє задовольнити реальні

або прогнозовані потреби населення, забезпечити швидку оборотність товарів і високу прибутковість роботи підприємства.

Товари постійно змінюються, збільшується кількість їх різновидів, з'являються нові вироби. Смаки і вимоги населення до товарів підвищуються. Залишається незмінним лише вимога до торгового асортименту, який має найбільш повно задовольняти потреби споживачів. Щоб постійно забезпечувати дотримання цієї найважливішої умови організації культури торгівлі, необхідно вести кропітку роботу з формування асортименту в роздрібних торговельних підприємствах.

Формування асортименту, як будь-який торгово-технологічний процес, підпадає під вплив ряду факторів. Умовно їх можна розділити на фактори, на які торговельне підприємство не може істотно вплинути, але повинно їх враховувати, і фактори, які повною мірою залежать від самого торговельного об'єкта. До першої групи належать фактори, які не залежать від торгової організації: соціальні, економічні, демографічні, національно-побутові, культурні, релігійні, природно-кліматичні чинники тощо. До другої групи належать фактори, що залежать від самої організації торгівлі: тип і розмір магазину, кваліфікація кадрів, рівень організації комерційної діяльності з формування торгового асортименту, ступінь використання нових технологій, торгових площ, вміння управляти товарними потоками тощо [6].

Також при формуванні асортименту товарів потрібно виходити зі специфіки товарної групи і тих споживчих властивостей, які їй притаманні. Адже споживчі властивості товарів накладають певний відбиток на характер попиту. У зв'язку з цим в кожному магазині є товари, які повинні бути в асортименті постійно тривалий час, і товари або їх різновиди, які можуть бути в продажу періодично. Це забезпечує можливість адаптації асортименту

ту при зміні попиту. Крім того, деякі різновиди можуть зніматися з виробництва і замінюватися іншими. Таким чином, формування асортименту товарів у магазині тісно пов'язано з особливостями попиту та пропозиції товарів і має на меті не тільки найбільш повно задовольнити пред'явлений попит, але й здійснити активний вплив на нього [6].

Правильне формування асортименту передбачає врахування такого чинника, як комплексність попиту на окремі товари і наявність супутніх товарів. Відтак, разом з м'ясом купуються овочі, спеції; з кондитерськими виробами – чай, кава. Формуючи асортимент основних товарів, необхідно підбирати асортимент супутніх, наприклад, до взуття – засоби по догляду за ним, до тканин – нитки, гудзики тощо. Збільшення попиту на основні товари збільшує попит і на супутні.

Важливим фактором, що впливає на формування торгового асортименту магазину вважається товарна пропозиція і ціна товару, які залежать від рівня розвитку виробництва товарів, вибору джерел надходження, каналів просування товарів і цінової стратегії конкурентів. Без врахування рівня розвитку виробництва не можна сформувати і забезпечити стійкість торгового асортименту.

Ціна товару є основним чинником конкуренції й, водночас, відображає якість пропонованих товарів. Тактиці ціноутворення необхідно приділяти якнайпильнішу увагу. Іноді роздрібні торговельні підприємства спеціально занижують ціни на певні товари, навіть у збиток собі, щоб привернути відвідувачів до магазину, створити в ньому рух, або знижують ціни на товари, які повільно продаються. Часом магазини влаштовують розпродажі всіх товарів, що знаходяться на прилавках, проте, дедалі більше підприємств роздрібної торгівлі працюють за принципом “щоденних низьких цін”. Така політика допомагає досягнути зниження витрат на рекламу, отримання великих прибутків, сприяє стабілізації цін, зміцненню іміджу магазину, як чесного та надійного [1].

При формуванні асортименту враховують також фактор взаємозамінності товарів. У випадку відсутності у продажу потрібного продукту або якщо покупець не задоволений якістю запропонованого товару, він, як правило, не відкладає покупку, а шукає йому заміну. Однак, рівень розвитку виробництва і широта пропозиції товарів на ринку забезпечують споживачеві можливість вибору товарів і послуг. У такій ситуації споживач стає більш вимогливим до товарів, рівня торгового обслуговування. Тому періодична відсутність необхідних товарів і послуг може призвести до значних втрат товарообігу і формування негативного іміджу торгового об'єкта.

Працівники торгівлі повинні враховувати такий фактор, як сезонність споживання і виробництва окремих продуктів. Існує ряд товарів сезонного попиту, а також, попит на які, не залежно від сезону і пори року, залишається більш-менш стабільним. При вмілому формуванні асортименту, товари на майбутній сезон завозять за місяць-півтора до його початку, для того, щоб прояв інтенсивності в

попиті не застав торговельні підприємства зненацька. Не менш важливо знати час падіння попиту на окремі товари, у зв'язку із закінченням сезону, і вчасно припинити їх замовлення і постачання. В таких випадках є можливість уникнути утворення понаднормативних запасів.

На формування асортименту товарів в магазинах впливають свята, традиції. Цей фактор по багатьом продовольчим товарам веде не тільки до зростання обсягу попиту, а й до його структурних змін. Наприклад, у періоди свят спостерігається підвищений попит на алкогольні напої, гастрономічні товари, кондитерські вироби, подарунки, святковий одяг тощо.

Все більший вплив на формування асортименту товарів має такий фактор, як мода. На сьогодні вплив моди на смаки, потреби і попит населення нашої країни помітно росте. Відбувається більш швидка, ніж 20 років тому, зміна моди, в наслідок чого прискорюється моральне старіння багатьох товарів, які з цієї причини перестають користуватися попитом. Тому торговельному суб'єкту потрібно постійно оновлювати асортимент товарів, стежити за новинками, які з'являються на ринку, викладати нові товари на вітринах так, щоб покупці не проходили повз них, а зупинялись і купували їх.

Поряд з основними факторами, що впливають на асортиментну політику, є ще декілька загальних тенденцій, які повинні враховуватись при формуванні пропозиції товарів та організації торгового обслуговування для забезпечення конкурентоспроможності торгового підприємства. Такими тенденціями вважаються:

- зростання рівня доходів населення, що спонукає торговельні підприємства створювати торгові відділи у різних цінових сегментах, наявності на підприємстві широкого асортименту товарів у різних цінових групах; зростання уваги до продуктів класу “преміум”, дешевих товарів, ексклюзивних товарів, виготовлених під замовлення окремого клієнта;

- орієнтація на раціональне витрачання вільного часу робить актуальним ширше представлення в асортименті торговельних підприємств продуктів швидкого приготування, готової їжі, непродовольчих товарів одноразового використання тощо;

- незважаючи на широкий асортимент і привабливі упаковки товарів, коли йдеться про харчові продукти – покупці дедалі більше відчують невпевненість щодо оздоровчих та смакових властивостей. Підвищена увага до здоров'я, популяризація здорового способу життя вимагають наявності в асортименті товарів дієтичного та оздоровчого призначення, зі зниженим вмістом жиру, солі, цукру, підвищеним вмістом вітамінів, мінералів, кальцію; екологічних миючих та відбілюючих засобів, товарів побутової хімії без вмісту сульфату натрію; білизни та одягу з природної сировини тощо;

- бурхливий розвиток науки і техніки докорінно змінили не тільки продуктивні сили, а й саме життя. Існуючі товари “морально” застарівають завдовго до їх фізичного зносу. Технічно нові продук-

ти не тільки відрізняються від своїх попередників, але й переважають їх. А сучасний споживач змінюється і розвивається, можливо, швидше, ніж будь-коли раніше і, щоб його зацікавити, в асортименті повинні бути товари, які відповідають сучасному науково-технічному рівню.

3. Висновки. В умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку існує чимало роздрібних торговців, асортиментна політика посідає важливе місце в роботі роздрібних торговельних підприємств. Процес формування торгового асортименту перебуває під впливом низки факторів. Знання та використання їх дає можливість краще використовувати товарні ресурси, повніше задовольняти купівельний попит і, в кінцевому результаті, отримати прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку [Текст] : підручник / М. Л. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.

2. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы [Текст] : науч. издание / В. В. Зотов. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2005. – 69 с.

3. Одинцова Е. В. Формирование ассортиментной политики / Е. В. Одинцова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.marketing.spb.ru.

4. Соловйов І. А. Асортиментна політика підприємств роздрібної торгівлі / І. А. Соловйов, А. В. Самчук, І. В. Цимбалюк // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 17-20.

5. Сысоева С. В. Управление ассортиментом в рознице [Текст] : практ. пособ. / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с.

6. Принципы формирования ассортимента товаров // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kommercheskaya-deyatelnost.ru/roznichnaya-torgovlya/principy-formirovaniya-assortimenta-tovarov.html>.

7. Совершенствование товарного ассортимента в магазине // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.znaytovar.ru/s/Sovershenstvovanie-tovarnogo-as.html>.