

Павлова М. Б.,
ст. викл. кафедри товарознавства, комерційної діяльності та митної справи, Хмельницький
кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький,

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ МОДЕЛІ МАГАЗИНУ

Анотація. У статті досліджується важливість і необхідність асортиментної політики, сформульовані цілі асортиментної політики, визначено вплив асортиментної політики на розвиток сучасних підприємств. У межах асортиментної політики виділені основні асортиментні моделі, які використовують роздрібні торговельні мережі. Розкриті сутність і зміст асортиментних моделей, здійснена їх систематизація за видами і теоретично охарактеризовані моделі з позиції характеристик потреб покупців. Запропоновано орієнтири підвищення ефективності побудови асортиментної політики підприємств у сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, асортиментні моделі, конкуренція, торговельні мережі, рітейл.

Pavlova M. B.,
Senior Lecturer of the Department of Commodity Research, Commercial Activities and Customs
Business, Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi

MODERN APPROACHES TO THE FORMATION OF ASSORTMENT MODEL OF A SHOP

Abstract. The article examines the importance and necessity of assortment policy, formulates product policy objectives, determines the influence of assortment product policy on the development of modern enterprises. Within product policy the basic assortment models used by retail trading networks were pointed out. The essence and content of assortment models were revealed, their systematization by types were accomplished and the models were theoretically described considering the customers needs. A guidance for efficiency increase of development of product policy of enterprises in contemporary market conditions was proposed.

Keywords: assortment, assortment policy, assortment models, competition, trade networks, retail.

Постановка проблеми. В умовах посилення конкуренції на споживчому ринку як між роздрібними торговельними підприємствами, так і вітчизняними і зарубіжними торговими мережами особливе значення приділяється асортиментній політиці підприємства. Становище підприємства на ринку залежить від сутності його асортиментної політики, її спрямованості на споживача, здатності оптимізувати інтереси фірми з потребами ринку, які практично повністю визначаються споживчим попитом. Світовий досвід засвідчує, що переможцем у конкурентній боротьбі буде той, хто найбільш компетентний у асортиментній політиці та володіє методами ефективного управління нею.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Істотний внесок у розвиток теорії формування торгового асортименту й асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлю зробили вітчизняні та зарубіжні вчені: А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Л. В. Балабанов, Б. Берман, Дж. Еванс, М. Салліван, Л. Вейтц, В. Снегірьова, Ф. Панкратов, Г. Серьогіна, Є. Бузукова, С. Сисоєва, В. Зотов та ін. Проте існуючі розробки здебільшого мають описо-

вий характер або стосуються організаційно-технічних заходів із формування асортименту.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення цілей та особливостей сучасної асортиментної політики підприємства в умовах конкурентного ринку, систематизація та розкриття змісту асортиментних моделей, які використовують роздрібні торговельні мережі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для будь-якого підприємства продумана і детально розроблена асортиментна політика є основою його стабільності, рентабельності, індивідуальності, конкурентоспроможності і, в кінцевому підсумку, визначає успіх підприємства на ринку. Крім того, асортиментна політика є найбільш важливим із усіх інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність на ринку. Аналіз умов господарювання вказує на те, що важливим напрямом адаптації торговельних підприємств до змінюваного ринкового середовища є формування і реалізація раціональної асортиментної політики, що передбачає пошук відповідей на ряд ключових питань:

- Що саме продавати? Які групи товарів у магазині є головними?

- Який асортимент товарів має бути у магазині: широкий (для широкого кола споживачів) чи глибокий (спеціалізований)?

- Який рівень цін у магазині і на споживача з яким рівнем доходів потрібно орієнтуватися?

- Які торговельні марки та бренди будуть представлені в асортименті?

- Скільки товарних позицій буде нараховуватися в асортименті? [6]

Можна виділити основні цілі асортиментної політики:

- збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту;

- зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту;

- зміцнення ринкових позицій і досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;

- формування іміджу компанії шляхом позиціонування асортиментних товарних одиниць [7].

Для досягнення цих цілей у торговельному підприємстві необхідно постійно працювати над асортиментом: планувати, формувати, аналізувати, оптимізувати. Взагалі не займатись асортиментом у бізнесі неможливо. Щоб досягти успіхів на роздрібно-му ринку, ритейлер зобов'язаний відслідковувати всі зміни, що відбуваються на ньому, і своєчасно на них реагувати. При проведенні асортиментної політики це означає, що одного разу сформована асортиментна модель магазину чи обрана стратегія не дає гарантій рентабельної роботи, адже змінюються економічна ситуація, соціальна та демографічна обстановка, грошові доходи і запити споживачів, стратегії конкурентів.

Асортиментна політика підприємства роздрібно-ї торгівлі передбачає побудову оптимальної асортиментної моделі магазину і збереження його позицій на ринку.

Асортиментна модель магазину - це рухлива асортиментна структура товарів, здатна змінюватися адекватно зміні середовища діяльності організації торгівлі, забезпечувати її рентабельну роботу і створювати необхідний запас конкурентної міцності [1].

Можна виділити наступні моделі, які використовують роздрібні торговельні мережі.

1. Модель обмеженого асортименту і встановлення низьких цін - базується на підтримці нижчих, ніж у конкурентів, роздрібних цін за рахунок граничної оптимізації асортименту і скорочення операційних витрат. Асортимент у цьому випадку швидше широкий, ніж глибокий, відсутні бонусні та сервісні програми [8]. Така асортиментна модель широко використовується німецькими мережами Aldi і Lidle, російськими мережами "Дикси", "Магнит", "Пятерочка" і мережею дискаунтерів "АТБ".

2. Модель асортименту унікальних товарів - передбачає максимально можливу відмінність асортименту або послуг. Реалізується за рахунок введення в асортимент колекційних товарів, виробів штучного виробництва, спеціального попиту, застосування оригінального сервісу. Основними критеріями при формуванні асортименту в преміум-

маркетах є якість і ексклюзивність продуктів. Тут вище середніх по галузі витрати на підтримку асортименту і товарного запасу, оформлення магазинів, фонд оплати праці. Так сьогодні працюють продукто-ві відділи британської мережі Marks & Spencer, магазини мережі "Азбука вкуса", російська мережа гастрономів преміум-класу "Глобус Гурмэ", ВК SELECT - мережа магазинів преміум-формату в Україні [8].

3. Модель сезонної побудови асортименту - полягає в його орієнтації на сезон із наступним розпродажем і заміною. Наголос робиться на глибину асортименту. Цим, а також застосуванням знижкових і накопичувальних пластикових карт підтримується лояльність клієнтів. Так працюють мережі брендів магазинів і більшість бутіків у сфері продажу одягу та взуття [4].

4. Модель асортименту брендіваних товарів - передбачає реалізацію товарів (переважно непродовольчих) певних торгових або виробничих марок. Дана модель використовується у марочних магазинах - бутіках і деяких торговельних мережах. Вона передбачає не широкий, але глибокий асортимент із цінами, як правило, вище, ніж на аналогічний асортимент в інших форматах. Прикладом мережі, яка використовує дану модель, є Tesco - найбільший у Великобританії ритейлер продовольчих і непродовольчих товарів. Магазин Tesco пропонує одяг і взуття як загальновідомих брендів, так і авторські дизайнерські колекції. Загалом весь асортимент магазину орієнтований на середній клас: ціни не дуже високі, при цьому якість товарів досить висока [10].

5. Модель широкого асортименту і низьких цін - характерна для мереж, що працюють у форматі гіпермаркету. Вона поєднує широкий асортимент і низькі ціни, знижені стандарти обслуговування, орієнтується на широкі верстви населення. Дану модель використовують мережі гіпермаркетів Aushan, Globus, Leroy Merlin, "О'кей".

6. Модель спеціалізованого асортименту - передбачає максимально глибокий асортимент у межах товарної спеціалізації мережі, високу якість роботи з асортиментом та ціни вище від середніх, що дозволяють покрити додаткові витрати на утримання збільшеного товарного запасу [8]. Сьогодні так працюють мережі магазинів "Л'Етуаль", "Ельдорадо", "Фокстрот", "Алло", "Епіцентр", "Нова лінія", мережа виномаркетів "Wine Time".

7. На спеціалізацію впливають науково-технічний прогрес, потреби людей, зростання грошових доходів населення. У зв'язку з цим розвиток отримують вузькоспеціалізовані роздрібні мережі, які використовують модель вузькоспеціалізованого цільового асортименту. Наведене характерне, наприклад, для мереж у галузях продажу періодики та друкованої продукції ("Роспечать"), морозива ("Baskin Robbins", "Айсберри"), товарів для домашніх тварин (мережа зоомагазинів "ЗООлогія").

8. Модель універсального асортименту - передбачає досить широкий і глибокий асортимент, збалансований із підвищеною якістю обслуговування. Асортиментна політика передбачає наповнення категорій із урахуванням психології споживача. Підвищена якість обслуговування полягає у пропозиції

оригінальної продукції власних цехів, послуг стиліста або візажиста [8]. Прикладами таких мереж є супермаркети “Сільпо”, “Фуршет”.

9. Модель ситуативного або випадкового асортименту - передбачає формування асортименту “з нагоди”, сьогодні один, завтра інший. Про ширину і глибину асортименту тут говорити не доводиться. Акцент робиться на активному і постійному стимулюванні попиту через організацію чи імітацію розпродажів [8].

10. Нова асортиментна модель - це модель екологічно чистих і безпечних товарів. Останнім часом органічні (натуральні) продукти стали досить популярними в світі, і Україна не є винятком. Загальна картина показує, що кожного дня зростає попит на продукти з натуральних компонентів. Велику увагу покупці також приділяють наявності в асортименті біопродуктів, які виробляються з екологічно чистої сировини. В Україні однією з лідируючих компаній, що активно розвивають органічний рух, є компанія «EcoClub» - мережа магазинів натуральної та органічної продукції, яка надає повний комплекс послуг у сфері органічного ритейлу - від ретельного вибору тільки кращих виробників до оперативної доставки свіжих органічних продуктів до столу кінцевого споживача [9].

Виходячи з вищесказаного, можемо зробити висновок, що асортимент у магазині необхідно розглядати не просто як перелік товарів, а як інструмент задоволення потреб. Покупці частіше відвідують магазин, де запропоновані товари відповідають їхнім вимогам. Тому неправильний асортимент суттєво позначиться на кількості відвідувачів. Роздрібний торговець постійно приймає ряд складних рішень стосовно розширення або скорочення асортименту. На ці рішення впливає багато суперечливих факторів: покупець, конкуренти, ціни, фінансові можливості та ін. Ймовірно, що ідеального асортименту просто не існує, а навіть якби був, то постійно би змінювався відповідно до змін ринку [4].

Висновки. В умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку існує багато роздрібних торговців, асортиментна політика посідає важливе місце у роботі роздрібних торговельних підприємств. Формуючи конкурентоспроможну асортиментну модель, торговець враховує свої потенційні можливості, можливості постачальників, стратегії конкурентів та інші важливі чинники. Для того, щоб досягти бажаного рівня частки ринку і прибутковості, необхідно обрати таку асортиментну модель, яка би задовольняла потреби покупців на високому рівні й дозволяла би фірмі отримати достатній прибуток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность / Виноградова С. Н., Пигунова О. В. – Мн.: Вышэйшая школа, 2008. – 364 с.
2. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы / Зотов В. В.; Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 69 с.
3. Одицова Е. В. Формирование ассортиментной политики [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга. Электрон. журн. – Санкт-Петербург. – Режим доступа к журн.: www.marketing.spb.ru.
4. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Салливан, Д. Эдкок. – СПб.: Издательский Дом “Нева”, 2004. – 384 с.
5. Соловйов І. А. Асортиментна політика підприємств роздрібної торгівлі [Текст] / І. А. Соловйов, А. В. Самчук, І. В. Цимбалюк // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 17-20.
6. Сысоева С. В. Управление ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
7. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – №1 – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.
8. Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями: учебное пособие / В. П. Чеглов. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 288 с.
9. http://ecoclub.ua/about_us.
10. <http://www.tesco.com/>.

REFERENCES

1. Vinogradova, S. N. and Pigunova, O. V. *Kommercheskaja dejatel'nost'* (2008), Vyshhejschaja shkola, Minsk.
2. Zotov, V. V. (2005), *Assortimentnaja politika firmy*, Moskovskaja finansovo-promyshlennaja akademija, M.
3. Odincova, E. V. Formirovanie assortimentnoj politiki, Jenciklopedija marketinga. Jelektronnij zhurnal, available at: www.marketing.spb.ru.
4. Sallivan M. and Jedkok D. (2004), *Marketing v roznichnoj trgovle*, Izdatel'skij Dom “Neva”, SPb.
5. Solovjov, I. A. Samchuk, A. V. and Tsymbaliuk V. (2004), *Asortymentna polityka pidpryemstv rozdribnoi torhivlii*, *Marketynh v Ukraini*, №2.
6. Sysoeva, S. V. and Buzukova, E. A. (2013), *Upravlenie assortimentom v roznice*, Piter, SPb.
7. Troian, A. V. (2014), *Osoblyvosti asortymentnoi polityky pidpryemstva v suchasnykh umovakh hospodariuvannia*, *Efektynna ekonomika*, №1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.
8. Cheglov, V. P. (2012), *Jekonomika i organizacija upravlenija roznichnymi trgovymi setjami*, Vuzovskij uchebnik, NIC INFRA-M, M.
9. http://ecoclub.ua/about_us.
10. <http://www.tesco.com/>.