

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



№ 5, 2014 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.138

*Д. С. Шкодинський,
Магістрант кафедри Маркетингу Харківського торгово-економічного інституту
Київського національного торгово-економічного університету*

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ШЛЯХОМ РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ

*D. S. Shkodinskiy,
Master's Degree student of Department of Marketing at Kharkiv Institute of Trade and Economics of
Kyiv National University of Trade and Economics*

IMPROVEMENT OF MARKETING PRODUCT POLICY OF RETAILER BY DEVELOPMENT OF ASSORTMENT MANAGEMENT

У статті розглянуто виявлення сили впливу глибини асортименту на функціональні чинники, що визначають обсяг товарообороту підприємств та сформована комплексна інтерпретація отриманих результатів.

The article contains the detection force of impact of assortment depth on functional factors that determine the commodity circulation of companies and formed a complex interpretation of the results.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, управління асортиментом, роздрібна торгівля, асортиментна достатність, товарний асортимент.

Keywords: marketing product policy, assortment management, retail, assortment sufficiency, trade assortment.

Постановка проблеми. Торговельні підприємства, що переважно торгують продовольчими товарами, серед яких перше місце належить продуктам харчування, є основною ланкою, яка має виконувати суспільну місію щодо задоволення потреб населення в цих товарах. Тому дослідження саме в цій площині обґрунтоване з позиції підвищення результативності їхньої товарної політики щодо забезпечення цього процесу. До того ж мають прояв негативні тенденції, щодо мережі торговельних підприємств, які переважно торгують продовольчими товарами, а саме: зменшується кількість як торговельних підприємств, так і магазинів; середня торгова площа магазинів дуже мала і складає до 100 м. кв.; рівень спеціалізації продовольчої торгівлі вкрай низький й кількість цих магазинів також скорочується [8]. Позитивним є укрупнення магазинів самообслуговування, розмір яких у середньому збільшився за останні роки в 3 рази.

Прискорення процесу ринкових перетворень в Україні потребує вдосконалення існуючих стереотипів господарювання, методів планування та принципів управління. Основою мають стати об'єктивні чинники розвитку, пізнання і використання яких залежить від рівня управління суб'єктом ринку, його ресурсних можливостей, що постійно трансформуються під впливом змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам формування товарної політики присвячені роботи таких західних та вітчизняних дослідників, як: Романов А. Н., Войчак А. В., Багієв Г. Л., Балабанова Л. В., Ткаченко Н. Б., Зав'ялов П. С., Холодний Г. О. та ін. [1 – 7]. Однак певні практичні аспекти щодо визначення взаємного впливу специфіки діяльності роздрібних підприємств на формування асортиментної товарної політики недостатньо практично обґрунтовані.

Постановка завдання. Завданням дослідження є формулювання та комплексна інтерпретація факторів маркетингової товарної політики, що впливають на діяльність з управління асортиментом. Це дозволить визначити закономірності та розбіжності у формуванні та реалізації асортиментної політики роздрібних підприємств різних типів та раціоналізувати асортиментну діяльність підприємства у ринковому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Товарну політику від інших політик (інвестиційної, інноваційної тощо), які мають локальний характер, відрізняє її загальна значущість, до речі, як для підприємства, так і для суспільства. Більш того, локальні політики майже підпорядковані вирішенню цільовій задачі щодо раціонального наповнення товарної маси й прискорення її обігу.

Саме наскрізний характер товарної політики спричиняє труднощі її дослідження на практиці. Здійснення товарної політики (після формування товарного профілю торговельного підприємства) починається із закупівлі товарів і закінчується завершенням акту обміну грошей споживачів на товари.

Для того, щоб забезпечити коректність аналізу товарної політики, доцільно її представити як адитивну систему, у складі якої функціонують певні політики – її компоненти, кожен з яких обслуговує відповідний процес (рис. 1).



Рис. 1. Компоненти товарної політики

Широта поля здійснення товарної політики, її тісний зв'язок майже зі всіма сторонами діяльності підприємства, обумовлює розуміння товарної політики як адитивної системи, у складі якої функціонують асортиментна, цінова і логістична політики, що обслуговують відповідний процес.

Цінова політика підприємства має майже наскрізний формат, оскільки регулює закупівлю, продажу, одержання кредитів, визначає допустимий рівень витрат при доставці товарів, організації їх накопичення і збереження.

Логістична політика спрямовує діяльність підприємства на ефективне використання витрат у просторі і часі щодо забезпечення його необхідними для задоволення попиту споживачів товарами на всьому ланцюгу їх просування, підготовки до продажу й презентації для продажу покупцю.

Асортиментна політика формує імідж суб'єкта господарювання (підприємства, магазину). Вона розглядається як система спрямування діяльності підприємства на створення і підтримку доцільної широти і глибини асортименту в певному якісно-ціновому діапазоні товарів, що забезпечує задоволення попиту цільового сегменту споживачів і конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, асортиментна політика розглядається як система спрямування діяльності підприємства на створення і підтримку доцільної широти і глибини асортименту в певному якісно-ціновому діапазоні товарів, що забезпечує задоволення попиту цільового сегменту споживачів і конкурентоспроможність підприємства.

Метою асортиментної політики торговельного підприємства є визначення широти і глибини товарної пропозиції, які б відповідали потребам регіонального ринку і можливостям магазину реалізувати товари (при відповідному рівні культури обслуговування), отримавши від цього адекватний рівень доходу.

Різноманітність типів магазинів, що функціонують на внутрішньому ринку продовольчих товарів, обумовлює особливості в формуванні товарної політики торговельних підприємств. Різниця в товарній політиці визначається різницею в конкурентному середовищі. Тому підприємство, що знаходиться в певному конкурентному середовищі, повинно мати власну товарну політику, яка забезпечує його конкурентоспроможність саме в даному колі конкурентів.

До основних принципів товарної політики підприємства відносяться:

- інтеграції управління, що виявляється в поєднанні діяльності функціональних підрозділів в напрямі постійної підтримки конкурентоспроможності підприємства на ринку завдяки формуванню конкурентноздатної товарної пропозиції, яка забезпечуватиме безперервний обмін товарів на гроші;
- адресності, суть якого полягає в тому, що кожний функціональний підрозділ, кожний працівник мають бути обізнані на якому цільовому ринку (ринках) працюватиме підприємство за його стратегічним або/і тактичним визначенням, тобто в якому конкурентному середовищі буде здійснюватися торговельна діяльність.
- узгодженості товарної політики з усіма видами ресурсів підприємства. Це не тільки належне формування товарних ресурсів, а й фінансових, інформаційних, кадрових, матеріально-технічної бази, певного кола постачальників, а також споживачів.
- гнучкості, що передбачає змінюваність її форматів, коли цього потребує забезпечення конкурентноздатності;
- преференції, який повинен забезпечити постійну спрямованість товарної політики за кожним форматом на запобігання відставання від конкурентів і досягнення упередження завдяки постійному підвищенню рівня обізнаності працівників у сучасних прийомах і методах управління товаром.

Дотримання менеджментом торговельного підприємства визначених принципів товарної політики, дозволить зайняти їй належне місце в управлінні конкурентоспроможністю суб'єктів ринку.

Формування товарної політики торговельного підприємства представляє собою перманентний процес вдосконалення асортиментного складу товарообороту, механізму ціноутворення, раціоналізації товаропостачання з метою підвищення економічної результативності діяльності. Основним орієнтиром товарної політики є забезпечення цільового зростання прибутку, яке досягається поєднанням засобів управління обсягом і рентабельністю товарообороту.

В сучасних умовах високого рівня конкуренції на роздрібному ринку продовольчих товарів можливість значимого росту рентабельності товарообороту не має вагомий перспективи. Більшість торговельних підприємств дотримуються вірної корпоративної політики зосередження на зростаючих обсягах реалізації, навіть за умови незначного зниження рентабельності. Тому основним завданням товарної політики є створення умов для сталого зростання обсягу товарообороту.

Щодо управління глибиною асортименту по досліджуваних типах магазинів шляхом логічного аналізу були сформульовані наступні рекомендації. (табл. 1).

Таблиця 1.
Обґрунтування рекомендацій щодо управління глибиною асортименту по типах магазинів*

Типи магазинів	Доцільні дії щодо глибини асортименту з позицій функціональних складових товарообороту			Загальна кількість доцільних дій	Рекомендації
	кількості відвідувачів	коэф. заверш. покупки	середньої ціни покупки		
Мінімаркети	↑, Ω	↑	↑	3↑, Ω	Збільшення з подальшою стабілізацією
Супермаркети	↑	Ω	↑, Ω	2↑, 2Ω	Помірне збільшення

* ↑ - збільшення; ↓ - зменшення; Ω - стабілізація.

Мінімаркети мають резерв збільшення глибини асортименту, особливо там, де застосовується традиційна форма продажу товарів. В першу чергу такі дії мають позитивно вплинути на збільшення ефективності використання потоку відвідувачів і зростання середньої ціни покупки.

Супермаркетам доцільно продовжити політику помірної збільшення глибини асортименту. Це особливо позитивно вплине на збільшення кількості відвідувачів, а також обумовить посилення тенденції на зростання комплексності покупки, що позначиться на її середній ціні.

Інший аналітичний формат – дослідження ефективності діяльності магазинів з різною формою торгівлі, показав, що однією з причин високого рівня поточних витрат та низької товарооборотності запасів в магазинах, які реалізують товари за традиційною формою, є дуже високий рівень асортиментизації товарів відносно розміру торгової площі магазинів.

Зазначені обставини обумовлюють доцільність визначення граничних меж глибини асортименту товарної пропозиції, які б коригували комерційні зусилля підприємств з огляду на внутрішні можливості і зовнішні потреби.

Для регулювання глибини асортименту необхідно створити відповідний методичний інструментарій та інформаційний базис для здійснення розрахункових

операцій.

Доцільні межі товарної диференціації мають визначитися поняттям асортиментної достатності.

Асортиментна достатність – це перелік допустимої кількості різновидів товарів у магазині в розрізі визначених товарних груп, перевищення якої призводить до зниження рівня обслуговування споживачів, створює перешкоди для здійснення торговим підприємством соціальної функції забезпечення споживачів пріоритетними товарами, обумовлює послаблення конкурентної позиції на цільовому ринку.

Визначення кількісних ознак переліку товарів асортиментної достатності потребує врахування наступних базових обставин:

- асортиментна достатність має індивідуальні параметри для кожного магазину;
- розрахунок асортиментної максимуму можна здійснити лише на основі емпіричного дослідження динаміки реалізації окремих видів товарів;
- перелік товарів асортиментної достатності не може бути сталим, тому його характеристики постійно коригуються в процесі здійснення обраної асортиментної політики;

- асортиментна достатність товарів в магазині складається з переліку допустимої кількості різновидів товарів по кожній товарній групі.

Асортиментна достатність включає товари, які доцільно з тих чи інших причин пропонувати споживачам в даному магазині. Тому вона представляє собою комплекс товарів, що мають різне значення з огляду на стан і перспективи трансформації товарообороту та формування комерційного доходу підприємства.

Перелік товарів асортиментної достатності складається з товарів пріоритетного (або основного) і додаткового асортименту відносяться:

- соціально-значимі товари, по яких державними або місцевими органами влади встановлюються граничні ціни;
- товари із значною часткою в обсязі реалізації, до яких відносяться ранжовані асортиментні різновиди товарів, що забезпечують 70% товарообороту або комерційного доходу магазину;

- товари з не зменшуваною часткою в обсязі реалізації, що відносяться до сумарної групи товарів, які забезпечують 95% товарообороту або доходу магазину;

Група товарів додаткового асортименту об'єднує:

- товари, питома вага яких знижувалась, але в попередній аналітичний період (1-2 квартали) відносились до асортиментних різновидів зі зростаючою або постійною часткою;

- інші товари, питома вага яких в товарообороті зростала;
- товари із зменшуваною часткою, якщо вони забезпечують помітний синергічний ефект при закупівлі або реалізації товарів;
- товари із зменшуваною часткою, якщо їхня присутність пов'язана з вирішенням стратегічних завдань розвитку підприємства;
- товари експериментальної групи, до якої відносяться товари-новинки, що вперше з'явилися на споживчому ринку, та товари, які успішно реалізуються конкурентами.

До переліку товарів асортиментної достатності включаються товари, які відповідають хоча б одній з ознак, що формують групи пріоритетного або додаткового асортименту.

Збільшення асортиментної достатності може здійснюватись за умови зростаючої рентабельності товарообороту. В разі її зниження, якщо це не пов'язано з явними причинами, що обумовлені асортиментною політикою, необхідно зменшити кількість асортиментних різновидів товарів за рахунок виключення менш перспективних з них, що входять до групи товарів додаткового асортименту.

Задля забезпечення гнучкого пристосування підприємства до змінюваних умов середовища і недопущення зниження рентабельності реалізації, перелік товарів асортиментної достатності необхідно коригувати в оперативному режимі. Причини негайного вилучення окремих товарів з його складу можуть бути:

- перевищення встановлених строків реалізації товарів, якщо обсяг їх закупівлі відповідав мінімальній партії поставки/замовлення/;
- зростання ціни закупівлі товарів зі знижуваною продуктивністю, якщо воно перевищило зростання ціни товару-аналога;
- порушення умов поставки товарів, що обумовило економічну недоцільність подальшої роботи з даними товарами;

вирішення тактичних завдань конкурентної боротьби.

Серед товарів асортиментного максимуму (група пріоритетного асортименту) слід виділити модальні товари. Це товари, які користуються найвищим попитом в даний період на відповідному регіональному ринку.

Виявлення модальних товарів може здійснюватись тільки на основі аналізу структури потоварної реалізації. Необхідне широке охоплення ринку і отримання інформації у режимі постійного спостереження за його кон'юнктурою.

На основі проведеного анкетування фахівців роздрібної торгівлі (10 міні-, і 6 супермаркетів) були визначені найпопулярніші товари по агрегованим товарним групам. Розрахункова кількість таких товарів залежала від асортиментної різноманітності кожної групи (табл. 2).

Таблиця 2.

Визначення рекомендованої кількості модальних товарів по агрегованих товарних групах для магазинів різних типів

Агреговані товарні групи	Середня кількість асортиментних різновидів товарів		Розрахункова кількість модальних товарів		Рекомендована кількість модальних товарів	
	Мінімарк.	Супермарк.	Мінімарк.	Супермарк.	Мінімарк.	Супермарк.
Хліб і хл. бул. вироби	6	34	1	6	1	4
Бакалійні товари	45	475	8	84	4	13
Кондитерські товари	85	338	14	56	7	21
Гастрономічні товари	136	509	23	86	9	29
М'ясо та птиця	13	373	2	57	1	18
Риба і риботовари	9	407	2	90	2	24
Овочі і фрукти	6	271	1	45	2	19
Вино-горілч. вироби	107	339	18	57	7	25
Напої і пиво	102	305	17	51	8	24
Інші товари	57	339	10	59	4	18
Разом	566	3390	96	591	45	199

Розрахункова кількість модальних товарів, визначених по товарних групах і типах магазинів слугувала орієнтиром при опитуванні експертів.

До рекомендованої кількості модальних товарів зараховувались лише ті, що отримали підтвердження популярності не менше ніж 67% (кваліфікованої більшості) експертів.

Зазначені товари мають бути обов'язково в складі товарної пропозиції магазинів. Навіть незначний збій в постачанні цих товарів не лише вплине на зменшення обсягу їхньої реалізації, а й може нанести шкоду іміджу підприємства. Лояльність до нього певних груп споживачів може знизитись, якщо вони не знайдуть у продажу товари, що стали об'єктом постійного попиту.

Збільшена частка модальних товарів в асортименті пропозиції характерна в першу чергу для мінімаркетів. Це підтверджується емпіричними даними (табл. 3).

Таблиця 3.

Визначення питомої ваги модальних товарів в середній кількості асортиментних різновидів по типах підприємств

Агреговані товарні групи	Середня кількість асортиментних різновидів товарів		Кількість модальних товарів		Питома вага модальних товарів в середній кількості асорт. різновидів, %	
	мінімарк.	Супермарк.	мінімарк.	супермарк.	мінімарк.	супермарк.
Хліб і хл. бул. вироби	6	34	1	4	17	12

Бакалійні товари	45	475	4	13	9	3
Кондитерські товари	85	338	7	21	8	6
Гастрономічні товари	136	509	9	29	7	6
М'ясо та птиця	13	373	1	18	8	5
Риба і риботовари	9	407	2	24	22	6
Овочі і фрукти	6	271	2	19	33	7
Вино-горілчані вироби	107	339	7	25	7	7
Напої і пиво	102	305	8	24	8	8
Інші товари	57	339	4	18	7	5
Разом	566	3390	45	199	8	6

Орієнтація мінімаркетів на реалізацію найбільш популярних товарів є виправданим маркетинговим рішенням. Обмеженість торгової площі не дозволяє пропонувати велику кількість асортиментних різновидів, тому необхідно зосередитись на товарах підвищеного попиту. Крім того, контингент відвідувачів мінімаркетів і не потребує глибокої асортиментної диференціації, але досить швидко реагує на відсутність у продажу товарів їхньої "першої потреби".

Висновки і перспективи майбутніх досліджень. З'ясовано, що поглиблення асортименту не завжди забезпечує адекватне зростання обсягу реалізації товарів. Мінімаркети суттєво перевищили глибину асортименту, в той час як супермаркетам доцільно продовжити політику помірною збільшення глибини асортименту. Рациональні межі товарної диференціації мають визначитися поняттям асортиментної достатності. Подальші дослідження товарної політики роздрібних підприємств з поглибленням у асортиментну галузь дозволить більш системно вивчити взаємозв'язки факторів, які впливають на кількісні та якісні параметри торгової діяльності підприємств.

Список використаних джерел.

1. Багієв Г. Л. Маркетинг : підручник для вузів / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; під заг. ред. Г. Л. Багієва. – 3-е вид. – СПб. : Пітер, 2008. – 736 с.
2. Балабанова Л. Б. Маркетинг : підручник / Л. Б. Балабанова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2007. – 268.
4. Зав'ялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : навч. посіб. / П. С. Зав'ялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
5. Романов А. Н. Маркетинг : підручник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников та ін. ; під ред. А. Н. Романова. – М. : Банки та біржі, ЮНІТІ, 1995. – 560 с.
6. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закладів / Н. Б. Ткаченко. – К. : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. – 148 с.
7. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська ; за ред. доцента Г. О. Холодного. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 272 с.
8. Статистика оптової та роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] : Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2013 року // Державний комітет статистики України. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2013/bl/04/bl_mr_12.zip. – Назва з екрану.

References.

1. Bahiev H. L. (2008), *Marketing: pidruchnyk dlia vuziv* [Marketing: Tutorial for universities], 3d ed., Piter, Saint-Petersburg, Russia.
2. Balabanova L. B. (2004), *Marketing: pidruchnyk* [Marketing: Tutorial], 2nd ed., Znannta-Pres, Kyiv, Ukraine.
3. Vojchak A. V. (2007), *Marketingovyj menedzhment: pidruchnyk* [Marketing Management: tutorial], KNUTE, Kyiv, Ukraine.
4. Zav'ialov P. S. (2002), *Marketing v skhemakh, rysunkakh, tablytsiakh: navch. posib.* [Marketing by schemes, figures, tables], INFRA-M, Moscow, Russia.
5. Romanov A. N. (1995), *Marketing: pidruchnyk* [Marketing: tutorial], UNITI, Moscow, Russia.
6. Tkachenko N. B. (2000), *Marketinghova tovarna polityka: navch. posibn. dlia stud. vysch. navch. zakladiv* [Marketing product policy: tutorial for university students], KNUTE, Kyiv, Ukraine.
7. Kholodnyj H. O. (2010), *Rozvytok upravlinnia marketinghom na pidpriemstvakh: monohrafiia* [Development of marketing management on enterprises] KNUE, Kharkiv, Ukraine.
8. State Statistics Service of Ukraine (2014), "Statistics wholesale and retail: Online retail businesses and restaurants on January 1, 2013", available at : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2013/bl/04/bl_mr_12.zip. – (Accessed May 4, 2014)

Стаття надійшла до редакції 19.05.2014 р.



ТОВ "ДКС Центр"