

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



Дніпровський державний аграрно-економічний університет



Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

Ефективна економіка № 6, 2017

УДК 331.108

*О. В. Кухленко,
професор кафедри менеджменту, доктор економічних наук, професор
Д. О. Михалишин,
магістр, Київський національний університет технологій та дизайну*

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Oleg Kuklenko,
Professor, Department of management, doctor of economic Sciences, Professor
Denis Aleksandrovich Michalisin,
masters degree, Kiev national University of technologies and design*

CONTROL OF ASSORTMENT POLICY AT THE ENTERPRISE

В статті комплексно досліджено управління асортиментною політикою на підприємстві. Розкрито трактування поняття асортиментна політика, проведено аналіз асортиментної політики ТОВ «Ірбіс».

In article comprehensively investigated control of assortment policy at the enterprise. Disclosed interpretation of the concept of assortment policy, analysis of the assortment policy, OOO "IRBIS".

Ключові слова: асортиментна політика, асортимент товару, обсяг реалізації, товаровиробник, покупець.

Key words: assortment policy, product range, sales volume, vendor, buyer.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України спостерігаються суттєві структурні зміни в економічних відносинах. Особливо потрібно звернути увагу на виробничу галузь, адже вона є однією з основних складових національного господарства України. Після переходу до ринкових відносин з'явилися труднощі, які пов'язані із реалізацією товарів та надання послуг, внаслідок зміни кон'юнктурних коливань попиту та зростання конкуренції на ринку України, що безпосередньо також є пов'язаним із підписанням Угоди про асоціацію з Європейським Союзом. Саме внаслідок вищезазначених проблем постає питання розробки та впровадження ефективної асортиментної політики, яка дозволить українським підприємствам бути конкурентоздатними поряд із європейськими підприємствами. Підвищення конкурентоздатності підприємств є ключовим завданням розвитку торгівлі в Україні. Сформувавши оптимальний асортимент продукції підприємство зможе оптимізувати свій прибуток, а також зберегти його на тривалий період часу, що є надзвичайно актуальним.

Ринковий механізм постійно потребує вдосконалення системи управління підприємствами в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Підприємства знаходять нових партнерів, ускладнюють свої виробничі зв'язки, у цей час відбуваються зміни у цінній політиці на ресурси, створюються та набирають чинності нові нормативно-законодавчі акти, які в свою чергу визначають правила взаємодії підприємств з державою. Управління підприємством – складний безперервний процес, який вимагає щоденного пошуку компромісів і прийняття рішень, від якості яких залежить майбутнє підприємства, його ділова репутація, лояльність його споживачів. Ринкова орієнтація підприємств роздрібною торгівлі, залежність їх майбутнього від можливостей задоволення споживчого попиту зумовлюють необхідність ретельного вивчення чинників, які сприяють формуванню широкого спектра таких можливостей. Серед таких чинників важливе місце посідає асортиментна політика, яка поряд з місцем розташування і ціновою політикою дозволяє сформувати у споживача певний рівень сприйняття підприємства в цілому.

Ефективне управління асортиментною політикою підприємства передбачає використання відповідних методів

формування продуктового асортименту, застосування яких дасть змогу прийняти ефективні управлінські рішення щодо якісної і кількісної структури асортименту, частоти оновлення та інших аспектів забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності. Тому однією із актуальних проблем сучасного менеджменту є використання методів формування асортименту продукції, що є оптимальними в сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань формування асортиментної політики, їхнього впливу на майбутній розвиток та конкурентні позиції підприємства роздрібної торгівлі присвячені праці багатьох зарубіжних вчених-економістів, зокрема Н. Каллена, Б. Бермана, Дж. Еванса, М. Саллівана, Д. Еджока, Л. Вейтца, В. Снегірьової, Ф. Панкратова, Г. Серьогіної, О. Бузукової та ін. Проте, існуючі розробки здебільшого носять описовий характер або стосуються організаційно-технічних заходів з формування асортименту. Теоретичні аспекти та методичний інструментарій формування асортиментної політики підприємств фрагментарно розглядалися вітчизняними вченими А.А. Мазаракі, Н.М. Ушаковою, Л.О. Лігоненко, Л.В. Балабановою А.М. Германчук та ін.

Мета. Обґрунтування теоретичних засад і розробка методичного інструментарію формування ефективної асортиментної політики підприємства взуттєвої галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження

В умовах ринкової економіки підвищується роль асортиментної політики, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту продукції; посиленням ролі споживачів; підвищенням уваги споживачів до якості товарів, їх марки (бренда), обслуговуванню, упаковці; збільшенням темпу росту появи нової продукції і продуктів-замінників; підвищенням ролі реклами, стимулювання збуту [42].

У зв'язку з цим розгляд основних аспектів формування асортиментної політики підприємств представляє великий теоретичний та практичний інтерес. Розвиток теорії та практики формування асортиментної політики, оптимізації асортименту підприємств, забезпечення інформаційної бази дослідженні в працях таких вчених-аналітиків, як: Г. Л. Багієв, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, Н. Б. Ткаченко, А. Н. Рманов, П. С. Зав'ялов та інші.

Розглянемо трактування та поняття «асортиментна політика» різних авторів, які представлені в табл. 1.

Таблиця 1.
Трактування поняття асортиментна політика

Автор	Визначення
Ф. Котлер [10]	Асортиментна політика – це визначення (формування) та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.
С. С. Гаркавенко [6]	Асортиментна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.
Романов А.Н. [8]	Асортиментна політика припускає визначений курс дій товаровиробника або наявності у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки
Б.Берман, Дж. Еванс [4]	Асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та ін.
С. В. Близнюк [5]	Асортиментна політика – політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища.
Багієв Г.Л. [9]	Асортиментна політика – маркетингова діяльність, яка пов'язана з плануванням та здійсненням сукупності заходів: стратегій формування конкурентних переваг; створення таких характеристик товару, які роблять його постійно цінним для споживача, задовольняють ту чи іншу його потребу, що забезпечує відповідний прибуток фірмі

Проведений аналіз визначень асортиментної політики показує їхню не бездоганність, вони не є досить обґрунтованими й безперечними. У цьому зв'язку актуальним є уточнення сутнісного змісту поняття «асортиментна політика».

Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Цей напрям має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару.

Виділимо основні цілі асортиментної політики, що наведені на рис. 1.



Рис. 1. Основні цілі асортиментної політики

ТОВ «ІРБІС» займається виробництвом, реалізацією малодитячого, дитячого, підліткового, чоловічого та жіночого взуття. Загалом випускає понад 300 найменувань. Асортимент компанії щорічно збільшується на 15 – 20 найменувань. Для виготовлення верху взуття використовується лише шкіра, а в якості матеріалу підкладки, в залежності від сезону, використовуються: шкіра, байка, штучне хутро з вовни.

Аналіз асортименту є складовою формування асортименту – процесу підбору і встановлення номенклатури товарів відповідно попиту покупців, що забезпечує високу прибутковість підприємства. Отже найважливішим принципом формування асортименту товарів є забезпечення його відповідності характеру попиту споживачів у межах обраного сегмента ринку. У зв'язку з цим асортимент продукції, запропонований покупцям, повинен характеризуватися достатньою шириною (кількістю асортиментних груп) і глибиною (кількістю позицій в кожній асортиментній групі).

Асортимент взуттєвого підприємства «ІРБІС» дуже різноманітний, як по ширині, так і по глибині.

Товарний асортимент ТОВ «ІРБІС» складається з десяти товарних груп:

- малодитяче для дівчаток 20-25 р.;
- малодитяче для хлопчиків 20-25 р.;
- дитяче для дівчаток 26-31 р.;
- дитяче для хлопчиків 26-31 р.;
- шкільне для дівчаток 32-36 р.;
- шкільне для хлопчиків 32-36 р.;
- підліткове для дівчаток 37-40 р.;
- підліткове для хлопчиків 37-40 р.;
- жіноче 35-42 р.;
- чоловіче 39-46 р.

Ширина і глибина асортименту ТОВ «ІРБІС» за 2014-2015рр представлена на рис. 2.

Вид взуття	Тип взуття, модель						
	Туфлі літні	Туфлі	Мокаси́ни	Напі́в-черевики	Черевики	Напі́в-чоботи	Чоботи
Малодитяче для дівчаток 20-25 р.	156, 157, 158	213, 214, 107		212	217	228	227
Малодитяче для хлопчиків 20-25 р.	889, 168	208		243	211, 108	225	226
Дитяче для дівчаток 26-31 р.	998	970				239, 240	126, 124, 125
Дитяче для хлопчиків 26-31 р.	263, 264	248, 250		635, 337	270, 916	306	195
Шкільне для дівчаток 32-36 р.	109	935, 155, 327	361, 362, 363	102, 103, 148		305, 308, 309	341, 344, 345
Шкільне для хлопчиків 32-36 р.	153, 154	200, 201, 319	948, 191	635, 374	151, 270	349	900, 196
Підліткове для дівчаток 37-40 р.		155, 321	364	148	161	242, 162, 976	204, 206, 218
Підліткове для хлопчиків 37-40 р.	312, 314	318, 319	948, 191	374	151	349	900, 910
Жіноче 35-42 р.	171, 173,	184, 340, 335	368, 371, 369	186	274, 275, 161	976, 301, 303	198, 302, 307
Чоловіче 39-46 р.	101, 267, 268	220, 149, 311	164, 443, 442	304, 336, 343	182, 333, 178	179, 235, 570	294, 335, 134

Рис. 2. Ширина та глибина асортименту ТОВ «ІРБІС» за 2014 – 2015 рр

Асортимент взуттєвого підприємства ТОВ «ІРБІС» широкий та глибокий, що в свою чергу, дозволяє задовольнити будь-які запити покупців, які формуються під впливом економічних, соціальних, національних та інших факторів.

Обсяг реалізації взуття по групах представлений в табл. 2 за 2014 – 2015 рр.

Таблиця 2.
Обсяг реалізації взуття по групах за 2014-2015 рр.

Групи взуття	Обсяг реалізації, тис. грн.		Питома вага, %		Відхилення		
	2014 р.	2015 р.	2014 р.	2015 р.	абс., тис. грн.	відносне, %	питомої ваги, %
Малодитяче для дівчаток 20-25 р.	77,0	85,6	3,95	3,73	8,58	11,14	-0,2
Малодитяче для хлопчиків 20-25 р.	80,7	89,5	4,14	3,91	8,757	10,85	-0,2
Дитяче для дівчаток 26-31 р.	92,3	104,1	4,74	4,54	11,77	12,74	-0,2
Дитяче для хлопчиків 26-31 р.	120,5	140,5	6,18	6,13	20,03	16,62	-0,1
Шкільне для дівчаток 32-36 р.	270,8	307,9	13,90	13,43	37,11	13,70	-0,5
Шкільне для хлопчиків 32-36 р.	338,2	415,3	17,35	18,12	77,11	22,80	0,8
Підліткове для дівчаток 37-40 р.	114,8	135,2	5,89	5,90	20,38	17,75	0,0
Підліткове для хлопчиків 37-40 р.	311,3	338,1	15,98	14,75	26,82	8,62	-1,2
Жіноче 35-42 р.	253,4	340,4	13,00	14,86	87,08	34,37	1,9

Чоловіче 39-46 р	289,5	335,1	14,86	14,62	45,52	15,72	-0,2
Всього	1948,5	2291,7	100,0	100,0	343,16	17,61	0,0

Як видно з табл. 2, найбільший обсяг реалізації в 2015 р. склали такі групи взуття: шкільне для хлопчиків 32-36 р. (18,12) та підліткове для хлопчиків 37-40 р. (14,75%). Це свідчить про те, що асортимент товарів цієї групи найбільш повно задовольняє потреби споживачів. Порівнюючи обсяг реалізації по всім групам взуття спостерігається збільшення на 17,6% в 2015р, це відбулося за рахунок збільшення кількості реалізованого взуття та незначним збільшенням ціни на готову продукцію.

Далі розглянемо ціни, обсяг реалізації та рентабельність дитячого взуття у 2014-2015рр., яке представлено в табл. 3.

Таблиця 3.
Ціни та обсяг реалізації дитячого взуття у 2014-2015 рр.

Асортиментна позиція	Ціна, грн.		Обсяг реалізації, тис.грн.		Відхилення		Рентабельність продукції, %
	2014 р.	2015 р.	2014 р.	2015 р.	ціни, грн	обсягу реалізації, грн	
Малодитяче взуття для дівчаток 20-25 р.							
Туфлі літні	138	145	11433	16240	7	4807	5,3
Туфлі	171	180	9918	10800	9	882	6,1
Напівчеревики	181	190	11372	10640	10	-732	7,4
Черевики	198	208	17389	18928	10	1539	7,5
Напівчоботи	228	240	10260	12720	12	2460	9,8
Чоботи	238	250	16625	16250	13	-375	10
Малодитяче взуття для хлопчиків 20-25 р.							
Туфлі літні	138	145	15428	17690	7	2262	5,4
Туфлі	171	180	7866	9000	9	1134	5,8
Напівчеревики	181	190	13357	12540	10	-817	7,4
Черевики	198	208	19365	21632	10	2267	7,6
Напівчоботи	228	240	10944	14880	12	3936	9,8
Чоботи	238	250	13775	13750	13	-25	10,3
Дитяче взуття для дівчаток 26-31р.							
Туфлі літні	159	167	11581	13360	8	1779	6,1
Туфлі	174	183	15647	17019	9	1373	6,2
Напівчоботи	245	258	31373	32508	13	1135	7,7
Чоботи	301	317	33729	41210	16	7481	8,9
Дитяче взуття для хлопчиків 26-31 р.							
Туфлі літні	159	167	25701	30895	8	5194	5,9
Туфлі	174	183	22601	22143	9	-458	6
Напівчеревики	190	200	13680	12800	10	-880	6,4
Черевики	245	258	29167	32766	13	3599	8
Напівчоботи	257	270	12825	17280	14	4455	9
Чоботи	276	290	16530	24650	15	8120	10,2
Шкільне взуття для дівчаток 32-36 р.							
Туфлі літні	166	175	26101	32550	9	6449	6,4
Туфлі	190	200	49780	60800	10	11020	7,2
Мокасини	181	190	24368	24320	10	-48	7,3
Напівчеревики	200	210	21945	25410	11	3465	7,9
Напівчоботи	261	275	53295	59400	14	6105	8,6
Чоботи	323	340	95285	105400	17	10115	11
Шкільне взуття для хлопчиків 32-36 р.							
Туфлі літні	171	180	21546	27180	9	5634	6,1
Туфлі	190	200	92530	101000	10	8470	7
Мокасини	181	190	54511	57760	10	3249	6,9
Напівчеревики	209	220	36993	44880	11	7887	7,5
Черевики	261	275	54340	58300	14	3960	8
Напівчоботи	276	290	33060	88740	15	55680	9
Чоботи	301	317	45173	37406	16	-7767	10

Підліткове взуття для дівчаток 37-40 р.							
Туфлі	200	210	9975	12810	11	2835	6,6
Мокасини	200	210	13367	17640	11	4274	7,2
Напівчеревики	266	280	20748	20720	14	-28	7,8
Черевики	304	320	12160	19200	16	7040	9,3
Напівчоботи	323	340	19380	18700	17	-680	10,3
Чоботи	356	375	39188	46125	19	6938	11
Підліткове взуття для хлопчиків 37-40 р.							
Туфлі літні	200	210	11970	13860	11	1890	6,5
Туфлі	219	230	65550	72910	12	7360	6,2
Мокасини	200	210	40898	40530	11	-368	7,2
Напівчеревики	228	240	43320	44640	12	1320	7,5
Черевики	304	320	91808	103680	16	11872	9,6
Напівчоботи	304	320	15200	20150	16	4960	10,1
Чоботи	333	350	42560	42350	18	-210	10,6
Разом			1405613	1616172		210559	

З наведених у табл. 3 цін та обсягів реалізації за 2014-2015рр. видно, що ріст цін за останні роки незначний, але тенденції до підвищення ціни спостерігаються. Ціни зросли, майже, на всі види продукції. Це обумовлено нестабільним становищем ринку, на якому реалізує продукцію ТОВ «ІРБІС», підвищенням цін на сировину та матеріали, фурнітуру, зміною тарифів на мито. Крім того зміни податкового кодексу вплинули на підвищення тарифів та на податок на додану вартість, зросла орендна плата, підвищилися ціни на енергоресурси та паливо.

Обсяг реалізації продукції підприємства у 2015 р. збільшився на 210559 грн. в порівнянні з 2014 р. Скорочення обсягу реалізації прослідковується за такими видами взуття: малодитячі для дівчаток – напівчеревики на 732 грн., чоботи на 375 грн.; малодитячі для хлопчиків – напівчеревики на 817 грн., чоботи на 25 грн.; дитячі туфлі для хлопчиків – на 458 грн. і напівчеревики – на 880 грн.; шкільне для хлопчиків – туфлі на 7767 грн.; підліткове для дівчаток – напівчоботи на 680 грн.; підліткове для хлопчиків – мокасини на 368грн. та чоботи на 210грн. Зниження обсягів на вказані групи пов'язано зі змінами вподобань покупців, застарілим дизайном. Загалом обсяг реалізації по даним видам взуття знизився на 12386 грн.

Вироби ТОВ «ІРБІС» не є високорентабельними, що обумовлено специфікою ринку продукції в Україні. Найрентабельнішими являються чоботи та напівчоботи, які традиційно мають вищу вартість ніж туфлі. Рівень рентабельності продукції впливає на фінансовий стан підприємства. Взуття ТОВ «ІРБІС» виготовляються з натуральної шкіри, вартість сировини досить висока. При встановленні високих цін на продукцію попит зменшиться і підприємство буде вимушене зупинити свою діяльність.

На рис. 3 представлено сезонність попиту на дитяче взуття

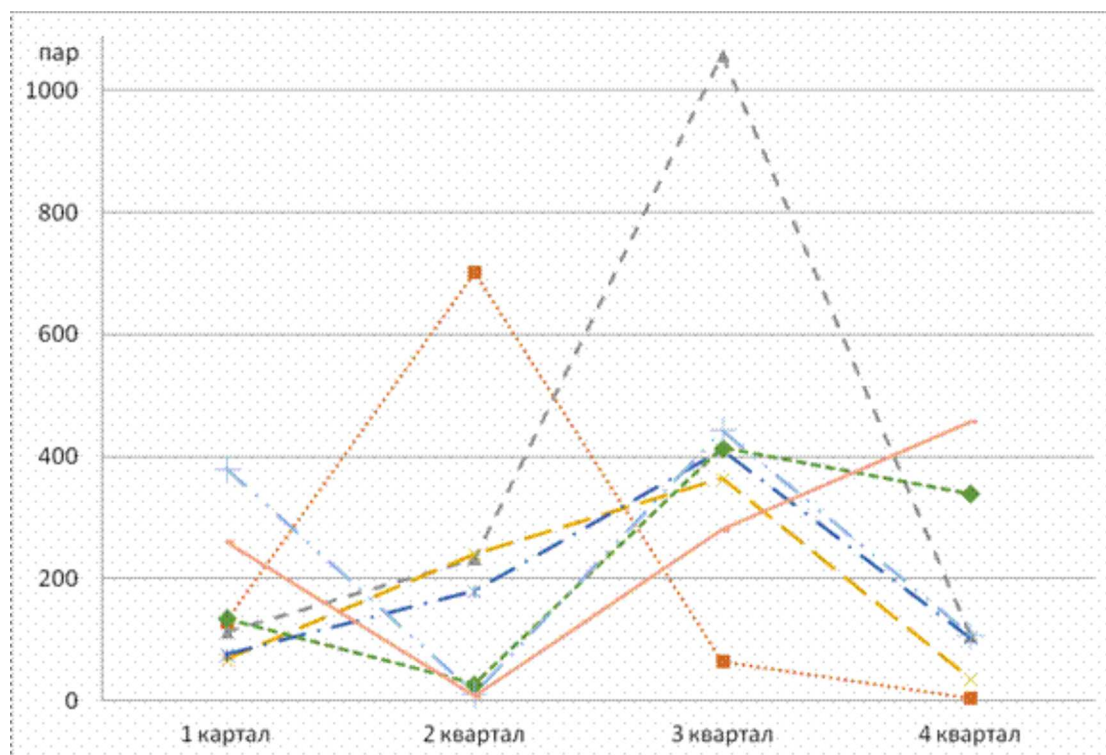


Рис. 3. Сезонність попиту на дитяче взуття

Позначення до рис. 3:

- туфлі літні■..... ;
- туфлі ---▲--- ;
- мокасини ---×--- ;
- напівчеревики ---*--- ;
- черевики ---◆--- ;
- напівчоботи ---+--- ;
- чоботи —————.

Особлива залежність від сезонності попиту відображається на кривій продукції груп «туфлі», «туфлі літні» найбільший попит на ці групи продукції є у 3 кварталі, а мінімальний попит на дані групи асортиментну в 2 та 4 кварталах. Такий характер кривих пов'язаний з тим, що попит на дитяче взуття є сезонним і повністю залежить від пори року.

Висновки. На сьогоднішній день ТОВ «ІРБІС» випускає понад 300 найменувань моделей взуття. Асортимент компанії щорічно збільшується на 15-20 найменувань.

Ефективне управління товарним асортиментом дозволяє взуттєвому підприємству:

- скоротити кількість продажів, втрачених внаслідок відсутності необхідних товарів;
- прискорити товарообіг;
- зменшити надлишки товарів;
- знизити ризик списання товарів у зв'язку із закінченням терміну придатності;
- мінімізувати сумарні витрати, пов'язані із запасами.

Для реалізації асортиментної політики необхідно постійно здійснювати контроль товарних запасів. Він полягає в підрахунку наявних запасів на складі, а також у дослідженні процесу їх збільшення або зменшення. Для здійснення бажаної політики управління товарними запасами необхідно розробити процедури контролю. Вони мають визначати частоту перевірок, рівень запасів і порівнювати з параметрами запасів, які, своєю чергою, впливатимуть час і обсяг повторного замовлення.

Література.

1. Немков В. А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия / В. А. Немков // Современные аспекты экономики. – 2003. – 103 с.
2. Багиев Г.Л. Основы современного маркетинга: Учеб.-нагляд. пособие / [Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, И.А. Аренкова и др.]; Под общ. ред. Г.Л. Багиева; М-во образования Рос. Федерации, С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. – 280 с.
3. Молнар О. С. Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України / О. С. Молнар // Держава та регіони. – 2008 – № 3. – 150.
4. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник / Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. – К.: КНЕУ, 2009. – 240 с.
5. Алескеров Ф. Н. Ассортимент и качество товаров: управление в регионе / Ф. Н. Алескеров, А. Н. Яровиков. – М.: Азернешр, 2005 – 340 с.

References.

1. Nemkov V. A. Methodical bases of formation of the assortment policy of industrial enterprises / V. A. Nemkov // Modern aspects of the economy. – 2003. 103 p.
2. Bagiev G. L. Fundamentals of modern marketing: Ucheb.supervision. guide / [G. L. Bagiev, M. Tarasevich, Y. Arenkova etc.]; Under the General editorship of G. L. Bagiev; M-education Grew. Federation, St. Petersburg. GOS. UN-t of economy and Finance. DEP. marketing. – SPb. Publ Sec.-Peterb. state University of Economics and Finance, 2002. – 280 p.
3. Molnar A. S. Assortment policy of trade enterprises in the market economy of Ukraine / A. S. Molnar // the state and the regions. – 2008 – № 3. – 150.
4. Kardash V. Marketing product policy: textbook / Kardash V. Y., Safelok A. K., Antonenko N. Y. – K.: KNEU, 2009. – 240 p.
5. Aleskerov F. N. The range and quality of goods: management in the region / F. N. Aleskerov, A. N. Jarovikov. – M.: Azerneshr, 2005 – p. 340

Стаття надійшла до редакції 30.05.2017 р.



ТОВ "ДКС Центр"

Вропу