

робники і продавці споживацької техніки і електроніки, мобільних телефонів, оператори мобільного зв'язку і ІТ-компанії. Чи будуть вони такі ж активні наступного року, компанії будують різні плани, але аналітики прогнозують, що через фінансову кризу українські рекламодавці відмовляться від дорогих промо-кампаній і масово перейдуть в дешевший Інтернет. У цій ситуації, вважають представники Інтернет-агентств, криза може стати вигідною для онлайн-носіїв. «Жоден рекламний майданчик не здатний запропонувати таку аудиторію — її можна обирати за статтю, віком, соціальним положенням і хобі. При цьому в Мережі найдешевший контакт. Враховуючи всі ці чинники, грамотний рекламодавець напевно збільшить бюджети в Мережі», тому ми вважаємо, що даний напрям дослідження розвитку сучасних маркетингових Інтернет-комунікацій потребує подальшого досконалого вивчення і впровадження результатів до бізнесу українських підприємств.

Список літератури

1. Каталано, Ф. Internet-маркетинг для "чайников" [Текст] : [пер. с англ.] / Фрэнк Каталано, Бад Смит. – М.: Диалектика, 2005. – 295 с.
2. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100% [Текст] / А. Н. Назайкин. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 300 с.
3. Шнейдеров, В. Фотография, реклама, дизайн на компьютере (+CD) [Текст]: самоучитель / В. Шнейдеров. – 3-е изд. – М. : Диалектика, 2006. – 352 с.
4. Лопатина, Н. Маркетинговые технологии: проблемы и перспективы [Текст] / Н. Лопатина // Маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 30-37.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.
© І.Г. Бубенець, Ж.В. Бурлакова, 2009.

УДК 658.14:262.4

О.П. Ткаченко, канд. екон. наук
В.В. Дериземля, магістр

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розглянуто питання управління асортиментною політикою торговельних підприємств з урахуванням маркетингових підходів.

Рассмотрены вопросы управления ассортиментной политикой торговых предприятий на основе маркетинговых подходов.

The questions range management policy, commercial enterprises on the basis of marketing approaches.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний стан ринкових відносин в Україні корінним чином змінив економічні умови функціонування підприємств торгівлі. Ці умови характеризуються підвищеною нестабільністю, присутністю невизначеності зовнішнього середовища, посиленням конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринку. За цих умов, зусилля торговельних підприємств зосереджені на найбільш повному задоволенні попиту покупців та забезпеченні ефективної діяльності, яка значною мірою залежить від правильного, науково-обґрунтованого управління асортиментною політикою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань теорії та методології управління асортиментом присвячено праці багатьох відомих зарубіжних вчених-економістів: Дональда Р. Леманна, Рассела С. Винера, Ф. Котлера, К.Л. Келлера та ін. Важливий внесок у дослідження зазначених питань безпосередньо в підприємствах торгівлі зробили такі вітчизняні вчені як: А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.П. Дашков, В.К. Памбухчіянц та ін. Водночас, не дістала належного висвітлення низка принципово важливих питань, пов'язаних з формуванням та управлінням асортиментною політикою в торговельних підприємствах з урахуванням нестабільного ринкового середовища.

Мета та завдання статті. У зв'язку з цим перед господарюючими суб'єктами гостро постає проблема забезпечення життєздатності та пошуку джерел підтримки економічної стійкості. Одним з важливих напрямків адаптації підприємств, зокрема підприємств торгівлі до ринкового середовища, що швидко змінюється є формування і реалізація раціональної системи управління асортиментною політикою. Значущість асортиментної політики для безперервного плину торгово-технологічного процесу, її вплив на споживчі переваги та кінцеві фінансові результати діяльності торговельних підприємств вимагає вирішення завдань пов'язаних з формуванням асортиментної політики підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. У загальному розумінні управління асортиментною політикою являє собою діяльність відповідних підрозділів підприємства з контролю, аналізу та прийняття управлінських рішень у галузі маркетингу, збуту і виробництва з метою адаптації асортименту до потреб споживачів, а в цілому для досягнення підприємством поставлених цілей. Ключовим моментом системи управління асортиментної політики є формування асортиментної політики. Від того, наскільки ефективною буде асортиментна політика, залежить майбутнє підприємства і його успіх на ринку.

Проте, незважаючи на значущість асортиментної політики, відсутня єдина система поглядів на поняття асортиментної політики, визначення якої переважно пов'язують із процесом підбору окремих товарних одиниць, товарних груп для реалізації.

Узагальнюючи дослідження літературних джерел, асортиментну політику торговельного підприємства можна визначити як процес прийняття рішення з підбору товарів для реалізації, спрямований на розширення обсягів збуту, на розширення частки задоволеного попиту і досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства.

Як вже відзначалося управління асортиментною політикою це, перш за все, формування оптимальної структури асортименту з подальшою її реалізацією. У свою чергу, на формування асортиментної політики чинить вплив система чинників [1-4]:

- загальних – попит, виробництво товарів;
- специфічних – асортиментний профіль підприємства торгівлі, розмір торговельного підприємства, технічна оснащеність торговельного підприємства, умови товаропостачання, чисельність та склад споживачів, торгова зона діяльності підприємства, наявність конкурентів.

Поряд з розглянутою системою чинників впливу під час формування асортиментної політики необхідно також враховувати низку наступних принципів [1; 2; 5]:

1. Забезпечення відповідності асортименту характеру попиту, запропонованого обраними для обслуговування контингентами покупців. Успішне проникнення і закріплення торговельного підприємства на споживчому ринку пов'язано з пошуком і повнотою освоєння тієї або іншої ніші, тому формуванню конкретного асортименту товарів, який відповідає параметрам цієї ринкової ніші, приділяється першорядна роль.

2. Раціональна побудова асортименту товарів у торговельному підприємстві, що передбачає комплексне задоволення попиту покупців у рамках обраного сегмента споживчого ринку. Здійснення цього принципу припускає формування асортименту товарів з урахуванням комплексності їхнього споживання в рамках визначених споживчих комплексів або мікрокомплексів. Такий принцип формування асортименту дозволяє створити зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з запропонованими до продажу товарами, сприяє здійсненню «імпульсивних покупок».

3. Забезпечення достатньої ширини і глибини асортименту. Ширина і глибина асортименту товарів у магазині залежать від низки чинників, найважливішим з яких є форма його товарної спеціалізації, роз-

мір торговельної площі, а також стан пропозиції на споживчому ринку.

4. Забезпечення стійкості асортименту. У разі реалізації товарів повсякденного попиту дотримання цього принципу має першорядне значення. Стійкий асортимент товарів у магазині зумовлює скорочення витрат часу покупців на пошук товарів, дозволяє стандартизувати всі найважливіші торгово-технологічні процеси й операції й організувати їхнє виконання з мінімальними витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

5. Забезпечення умов рентабельної діяльності підприємства роздрібною торгівлі. В умовах переходу до ринкової економіки рентабельність є необхідною умовою функціонування будь-якого торговельного підприємства. У зв'язку з цим при побудові асортименту необхідно враховувати витратомісткість реалізації окремих груп товарів, можливі розміри торгових надбавок, оборотність запасів та інші економічні чинники.

Сам процес формування асортиментної політики розглядається в економічній літературі як система взаємозалежних етапів. Проте, кількість цих етапів і їхній зміст різні.

Наприклад, Л.П. Дашков, В.К. Памбухчіянц виділяють три етапи формування асортиментної політики [2]:

1. Встановлення групового асортименту товарів у магазині (визначення його асортиментного профілю). Ця робота проводиться на підставі маркетингових досліджень в області цільового ринку. У залежності від цього визначається місце і роль магазину в загальній системі торговельного обслуговування населення міста, району і т.ін.

2. Проведення розрахунку структури групового асортименту, тобто визначення кількості та співвідношення окремих груп товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням торговельної площі магазину, його розміщення й інших чинників.

3. Визначення внутрішньогрупового асортименту, тобто здійснення підбору конкретних різновидів товарів у межах кожної групи. При цьому в кожному магазині повинна бути забезпечена відповідність запропонованого асортименту товарів попиту населення.

Більш розширений підхід до процесу формування асортиментної політики можна зустріти в І.А. Бланка й А.А. Мазаракі, які вважають за необхідне виконання наступних етапів [1; 5]:

1. Визначення переліку основних груп і підгруп товарів, реалізованих у магазині.

2. Розподіл окремих груп і підгруп товарів у розрізі споживчих комплексів і мікрокомплексів.

3. Визначення кількості видів і різновидів товарів у рамках окремих споживчих комплексів і мікрокомплексів (у розрізі окремих груп і підгруп товарів).

4. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів для даного магазину, запропонованого для реалізації контингентам покупців, що обслуговуються.

Котлер Ф. під час формування асортименту виділяє два етапи [3]:

1. Аналіз товарної лінії – це етап, який містить систематичний збір інформації про обсяги продажів і прибутку за кожною товарною одиницею, визначення частки окремих товарних одиниць в обсязі продажів і прибутку товарної лінії. Якщо на декілька товарних одиниць припадається висока частка продажів, то товарна лінія уразлива. На цьому етапі визначається і ринковий профіль товарної лінії, для чого будується карта позиціонування, що відбиває позиції товарної лінії підприємства у відношенні до продукції конкурентів.

2. Прийняття рішень про довжину товарної лінії, необхідності оновлення, коригування або скороченні. На основі результатів аналізу приймається рішення про довжину товарної лінії. Критерієм оптимальної довжини є загальний прибуток підприємства, товарна лінія вважається короткою, якщо за умов додавання до неї нових товарних одиниць, можна збільшити прибуток, і надто довгою, якщо скорочення числа товарних одиниць призводить до росту прибутку.

До переваг методики Ф. Котлера слід віднести побудову на 1 етапі карти позиціонування, яка відбиває позиції товарної лінії підприємства по відношенню до конкурентів, що дозволяє обґрунтовано підходити до вироблення ринкової стратегії товарної лінії. Як недоліки можна відмітити можливість ризику витіснення одних товарів іншими, а також відсутність кількісних оцінок.

Діхтль Е. і Х. Хершген пропонують формувати асортимент з урахуванням економічних цілей підприємства, на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу збуту та ін. Вони розрізняють два напрями оцінки товарів: 1. Кількісна оцінка, заснована на обліковій інформації, складається з аналізу структури збуту, який показує абсолютне і відносне значення окремих товарів і асортиментних груп в загальному обсязі збуту, а також показує відхилення від планових величин і показників за минулі періоди, аналізу покриття витрат (розрахунок витрат і доходів дозволяє визначити, який асортимент під час відповідності певним умовам принесе максимальний для підприємства доход), аналізу товарооборотності, тобто швидкості оборення товарів або часу, протягом якого реалізуються товарні запаси. Прискорення

товарооборотності є основним критерієм оцінки роботи торгового підприємства, оскільки означає скорочення часу знаходження товарів у сфері звернення. 2. Оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище, тобто дослідження ринкового сприйняття асортименту [6].

Окрім оцінки продуктів з погляду економічних цілей підприємства Е. Діхтль і Х. Хершген пропонують використовувати оцінку продукту на базі думок споживачів. Також вони розглядають застосування методів стратегічного аналізу продуктів, за допомогою яких можна вирішувати питання формування і управління асортиментом. До таких методів відносяться: аналіз життєвого циклу продукту і портфоліо-аналіз.

За допомогою даної методики можна перевірити структуру товарного асортименту, але залишаються поза увагою важливі чинники зовнішнього середовища, такі як: конкуренція, постачальники, економічна ситуація на ринку, науково-технічний прогрес, розглядаючи лише одну складову зовнішнього оточення – споживачів.

У праці Зав'ялова П.С. із формування асортименту розглядаються необхідні системи формування асортименту, що становлять визначення поточних і перспективних потреб покупців, особливості купівельної поведінки, оцінка існуючих товарів-аналогів, що випускаються конкурентами, критична оцінка товарів, що випускаються підприємством, з позиції покупця, вирішення питань про розширення або звуження асортименту, розгляд пропозицій про створення нових товарів і удосконалення тих, що існують, проведення тестування товарів, розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів, оцінка і перегляд всього асортименту, заходи по зниженню витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування, скорочення терміну окупності капіталовкладень [6].

Перевагою праці П.С. Зав'ялова є конкретизація необхідних складових системи формування товарного асортименту, але автор не приводить алгоритму формування і управління товарним асортиментом, що можна віднести до недоліків.

Дослідження підходів до формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі та їх особливості дозволи виявити певну схожість між ними. В основному методи засновані на дослідженні ринкового сприйняття продукції і на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності для підприємства (рис. 1) [6].

АВС-аналіз – метод, що дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем їх важливості. У його основі лежить принцип Парето 20% всіх товарів дають 80% обороту. По відношенню до АВС-аналізу правило Парето може прозвучати так: надійний контроль 20%

позицій дозволяє на 80% контролювати систему, будь-то запаси сировини і що комплектують, або продуктивний ряд підприємства і тому подібне. Таким чином, в ході ABC-аналізу розглядається прибуток, доход, що приноситься тим або іншим товаром; частку участі товару в товарообороті та ін., тим самим формується ABC-рейтинг товарів. ABC-аналіз може проводитися для всіх груп товарів, для декількох підгруп товарів і для однієї групи. Важливо розглядати результати ABC-аналізу як одну з характеристик кожного конкретного товару, який брав участь в обороті бо знаходився на складі в аналізований період часу.

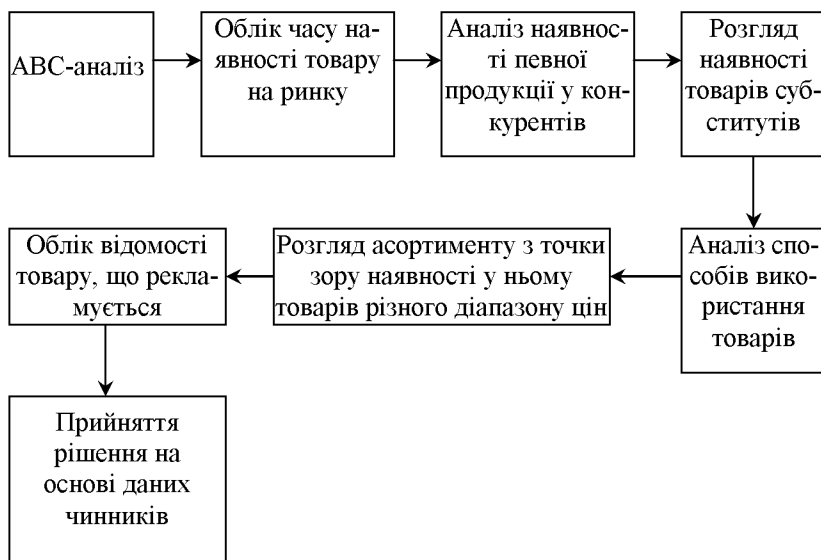


Рисунок 1 – Алгоритм формування товарного асортименту

Облік часу присутності товару на ринку необхідний, оскільки попит у споживачів на товари-новинки і товари, що утрималися на ринку різний. Тому потрібно дати товару час (від 3 міс.) для впізнаності його споживачем, щоб мати можливість ухвалити ефективне рішення, ґрунтуючись на участі товару в товарообороті та доході.

Аналіз даної продукції, яку представлено у конкурентів особливо важливий в умовах сучасної конкурентної боротьби. У разі широкого асортименту у конкурентів, споживачі можуть віддати перевагу їм в майбутньому. Отже, важливо відстежувати продукцію, що має попит, присутню в асортименті конкуруючого підприємства.

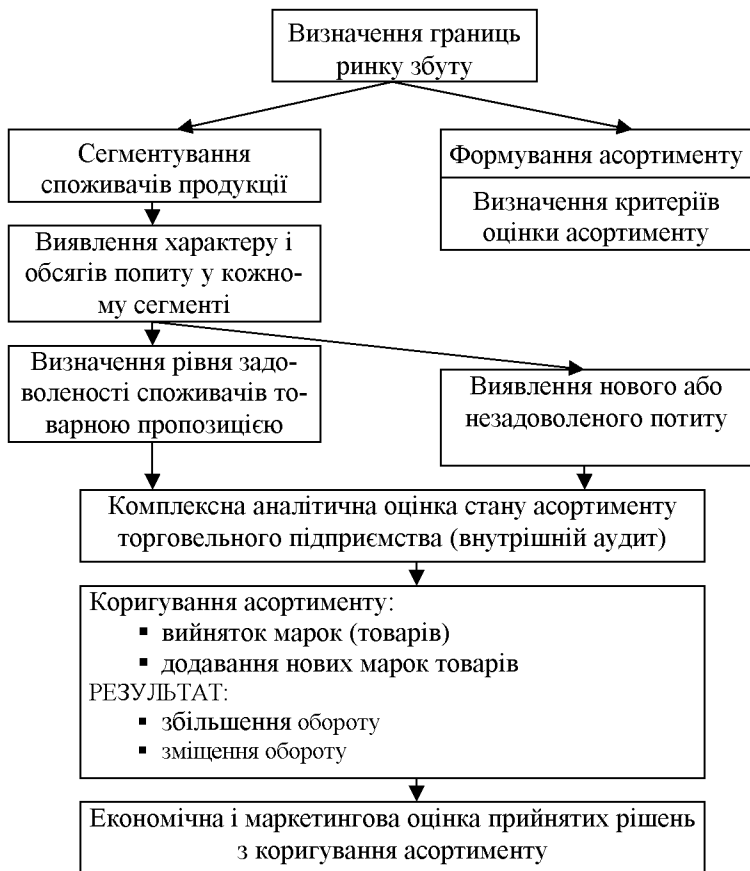


Рисунок 2 – Процес управління асортиментною політикою торговельного підприємства

Розгляд наявності товарів субститутів – це важливий етап у формуванні асортиментної матриці, оскільки за їх наявності в як у власній асортиментній матриці, так і в матриці конкурентів може привести до витіснення ними товарів зі схожими властивостями (наприклад, що продаються за дорожчою ціною). Таким чином, виникає ризик «залежування» продукції за наявності товарів аналогів.

Під час аналізу способів використання товарів розглядається можливість використання одним товаром ресурсів іншого, тобто розглядається потенційна прибутковість альтернативного товару.

Розгляд асортименту з погляду присутності в ньому товарів різного діапазону цін стає важливим у разі гострої конкурентної боротьби. Стає важливим утримувати споживачів всіх класів, відповідаючи їх інтересам і вимогам. Таким чином, в асортименті повинна бути присутньою продукція різного діапазону цін, як «народних» товарів, товарів середньої цінової категорії, так і престижних товарів.

Популярність товару, що рекламується враховується, в першу чергу, під час призначення цін на товар і включення його в асортиментну матрицю.

На основі проведеного узагальнення можна запропонувати схему процесу управління асортиментною політикою підприємства торгівлі (рис. 2).

Висновки. Реалізація обґрунтованої системи управління асортиментною політикою торговельного підприємства дозволить збільшити збут за рахунок оптимізації структури асортименту, підвищити обертання товарних запасів, що дозволить сформуванню позитивний імідж підприємства та досягти конкурентної переваги.

Список літератури

1. Бланк, И. А. Торговый менеджмент [Текст] / И. А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
2. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Текст] / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 448 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ.; под. науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.
4. Леманн Д. Р. Управление товаром [Текст] / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер – пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Вильямс, 2004. – 624 с.
5. Економіка торговельного підприємства [Текст] : підручник для вузів / [А. А. Мазаракі та ін.] ; під ред. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
6. Одинцова, Е. В. Формирование ассортиментной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.marketing.spb.ru/>>

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© О.П. Ткаченко, В.В. Дериземля, 2009.