

місцевих органів влади високодоходного податку (що може забезпечувати достатньо високий рівень доходів), стягнення якого достатньою мірою гарантувало б дотримання принципу еквівалентності, тим самим встановлюючи взаємозв'язок між жителями адміністративно-територіальних одиниць і відповідними місцевими бюджетами, а також між органами місцевого самоврядування та їх виборцями. У європейських країнах таким податком є або податок з доходів фізичних осіб (по якому може встановлюватися додаткова місцева ставка), або податок на нерухомість, ставки яких у багатьох випадках (найчастіше) визначаються місцевою владою.

Ще одним фактором, який гальмує розвиток податкових структур у зарубіжних країнах є різні рівні тінізації їх економічних відносин. Адже чим більший тінювий сектор, тим помітніше офіційний рівень перерозподілу ВВП відхиляється від фактичного податкового навантаження на економіку. І якщо зважити на те, що найбільшим у Західній Європі обсяг тінізації економіки зафіксовано в Бельгії (28 %), Греції (27 %). Італії (20 %). Іспанії (16 %), то очевидним є відставання їх реального рівня оподаткування від цього показника в Австрії, де сьогодні найменший тінювий сектор (5,8 %).

У зв'язку з цим доводиться активно розвивати податковий інструментарій сприяння детінізації економічних відносин, насамперед певним чином оптимізуючи структуру оподаткування, щоб, усунувши диспропорції в податковому навантаженні на легальну й тінюву економіку, перейти до формування податкової політики за прикладом високорозвинутих країн.

Висновки. Основними напрямками гармонізації оподаткування країн ЄС стануть оптимізація соціальної орієнтованості національних податкових систем та вдосконалення податкових механізмів сприяння активізації науково-технічного прогресу. Ці довгострокові тенденції розвитку європейського оподаткування варто враховувати при розробці фіскальної стратегії втілення євроінтеграційних намірів України.

Література

1. Величко О., Дмитренко І. Іноземний досвід реформування податкової системи // Економіст. – 2000. – № 7–9. – С. 120–123.
2. Фурман І.В. Історичний аспект розвитку податкової політики та можливості модернізації її інституту в Україні // Соціум. Наука. Культура. Економіка. – Вінниця, 2006. – С. 43–59.
3. Шабліста Л.М. Податки як засіб структурної перебудови економіки. – К.: ІЕ НАНУ, 2007. – 258 с.

УДК 338

Н. С. СТЕПАНЮК, З. С. ПЕТРИЧЕНКО

Хмельницький національний університет

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено проблемам формування оптимальної асортиментної політики роздрібних торговельних підприємств. Визначені поняття асортиментної політики и асортиментної структури. Визначені основні етапи планування асортиментної структури торговельного підприємства.

The article concerns the formation of optimal "product mix" policy of retail business. The notion of "product mix" policy and "product mix" structure are defined. The main stages in planning "product mix" structure of commercial enterprises are determined.

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 роздрібною торгівлі.

Вивченню питань формування асортиментної політики, їхнього впливу на майбутній розвиток та конкурентні позиції підприємства роздрібною торгівлі присвячені праці багатьох зарубіжних вчених-економістів, зокрема Н. Каллена, Б. Бермана, Дж. Еванса, М. Саллівана, Д. Едкока, 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 роздрібною торгівлі фрагментарно розглядалися вітчизняними вченими А.А. Мазаракі, Н.М. Ушаковою, Л.О. Лігоненко, Л.В. Балабановою А.М. Германчук.

Водночас не дістали належного висвітлення питання системного формування асортиментної політики з урахуванням вимог її ефективності за цільовими критеріями. Недостатньо розроблені та обґрунтовані підходи до формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі з урахуванням різних пріоритетів розвитку, потребує подальшої розробки і аргументації відповідний методичний інструментарій.

Важливість і необхідність удосконалення теоретико-методичних і прикладних аспектів формування асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі зумовлюють актуальність теми даної статті.

Роздрібна торгівля – одна з найважливіших сфер забезпечення населення. Як джерело надходження грошових коштів, торгівля формує основи фінансової стабільності держави. За останні роки вона зазнала корінні зміни. У роздрібній торгівлі, як в жодній іншій, сформувалося досконале конкурентне середовище. Підприємницька і інвестиційна активність в цій сфері найвища. Сучасний ринок товарів відрізняється високою насиченістю, товарного дефіциту фактично немає. Динамізм об'ємів і структури реалізації товарів і послуг поступово набуває все більш стійкого характеру. На підприємствах роздрібної торгівлі завершується процес кругообігу коштів, вкладених у виробництво предметів споживання. Тут відбуваються постійні кількісні і якісні зміни, викликані застосуванням передової технології, вдосконаленням техніки і устаткування, методів управління, що забезпечують підвищення ефективності роботи торгових підприємств і підвищення культури торгівлі. Поняття асортименту товарів включає сукупність їх видів, різновидів і сортів, що поєднані за певною ознакою.

Формування асортименту – це процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення з метою його повного задоволення. У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завдання торговельного підприємства – задовольнити попит краще і ефективніше, ніж конкуренти. При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, зниження економічної стійкості підприємства. Тому формування оптимального асортименту, що сприятиме збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, дуже актуально для підприємств, які прагнуть бути конкурентноздатними. Тому прослідкуємо процес формування торговельного асортименту.

Перетворення виробничого асортименту в торговельний починається на підприємствах оптової торгівлі, які організують закупівлю і доставку основної маси товарів складного асортименту. На підприємствах роздрібної торгівлі здійснюється перетворення виробничого асортименту в торговельний за основними групами продовольчих та непродовольчих товарів першої необхідності, і простого асортименту товарів, які закуповуються безпосередньо у виробників. Загальні напрями у формуванні асортименту товарів торговельними організаціями і підприємствами як оптової, так і роздрібної торгівлі визначаються їх асортиментною політикою.

Асортиментна політика – це комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів. Вона відображає вимоги і форми розподілу праці між учасниками товароруку і має на меті розробити принципи підбору товарів з врахуванням специфіки роботи окремих торговельних підприємств.

Асортиментна політика має стратегічний аспект і є важливим складником загальної стратегії роздрібної торгівлі. Тут може бути декілька варіантів.

Перший варіант – це стратегія оптимізації асортименту, яка може здійснюватися шляхом звуження його широти і зменшення глибини: магазини скорочують асортимент до декількох товарних груп, а в межах груп – організують продаж лише самих популярних і ходових товарів. Це дозволяє значно зменшити товарні запаси, збільшити швидкість обертання товарів і скоротити потребу в кредитах на закупівлю та реалізацію товарної маси.

Другий варіант означає, що в основу формування асортименту покладена стратегія максимального його розширення і поглиблення. Вона потребує значно більших фінансових ресурсів, але дозволяє запропонувати покупцям дуже широкий асортимент товарів, які можна знайти тільки в цьому магазині.

Таким чином, асортиментна стратегія повинна обиратися з врахуванням загальної мети і стратегічних підходів, які ставить перед собою керівництво роздрібною торговельною підприємства. Вона має за мету організацію продажу в магазині збалансованого асортименту товарів, який в раціональних співвідношеннях поєднує товари різних товарних груп залежно від потреб ринку, має враховувати рентабельність торговельної діяльності. При цьому прибутковість торгівлі може бути досягнута як за рахунок скорочення, так і розширення товарного асортименту. Стратегія формування асортименту в цьому випадку має визначити, чи підвищиться рівень доходів магазину, якщо торгувати (чи не торгувати) цим товаром.

У сфері торгівлі асортиментна політика спрямована на раціональне розміщення наявного асортименту товарів на оптових і роздрібних торговельних підприємствах. При цьому товари складного асортименту, малого та періодичного попиту можуть спочатку надійти на оптові бази і склади для підсортування. Товари простого асортименту, повсякденного та масового попиту, як правило, доставляються безпосередньо підприємствам роздрібної торгівлі. Асортиментна політика при цьому спрямована на забезпечення раціонального розміщення наявного асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі. Стратегія формування асортименту товарів різними торговельними системами має свої особливості. Комерційні структури та приватні підприємці в основу асортиментної політики вкладають отримання максимального прибутку та посилення позицій в конкурентній боротьбі.

Аналіз проведення асортиментної політики свідчить про певний відхід від основних принципів асортиментної політики у сфері торгівлі. Майже не враховується типізація і спеціалізація, формування асортименту товарів залежать від наявних коштів і часто не враховує реальні потреби населення.

Сутність планування, формування і управління асортименту і структури полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував визначену сукупність товарів, які відповідають в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимогам визначених категорій покупців.

Розробка підприємством асортиментної концепції є початком перед формуванням асортиментної структури. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги визначених груп (сегментів ринку), а з інших, – необхідність

забезпечити найбільш ефективне використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових і інших ресурсів для того, щоб робити товар з низькими витратами.

Асортиментна концепція виражається у вигляді системи показників, що характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту даного виду товарів і займання ними певного місця в структурі. До таких показників відносяться: розмаїтість видів і різновидів товарів (з урахуванням типології споживачів); рівень і частота відновлення асортименту; рівень і співвідношення цін на товари даного виду й ін. Ціль асортиментних концепцій – зорієнтувати підприємство на випуск товарів, найбільш відповідній структурі і розмаїтості попиту конкретних покупців.

Підкріплена мірами організаційного та іншого характеру по забезпеченню випуску продукції в передбаченій структурі і набору, асортиментна концепція може розглядатися як свого роду програма по управлінню розвитком виробництва і реалізацією відповідних товарів. Цільова її частина включає вимоги до оптимальної структури асортименту, а програмна – систему заходів для її досягнення за визначений період. Цій програмі додає комплексний характер включення в неї питань, зв'язаних з оптимізацією асортименту. Як критерії оптимальності виступають вимоги споживачів до асортименту і якості товарів, ресурсні можливості, соціальні установки [2, с. 118–119]. Отже, суть проблеми формування асортименту складається в плануванні фактично усіх видів діяльності, спрямованих на добір продуктів для майбутнього виробництва і реалізації на ринку і на приведення характеристик цих продуктів у відповідність з вимогами споживачів.

Система планування асортиментної структури включає такі види робіт:

1. Визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельного поведіння на відповідних ринках.
2. Оцінку існуючих конкурентів по тим же напрямкам.
3. Розв'язок питань, які продукти варто додати в асортимент, а які виключити з нього через зміни в рівні конкурентоздатності.
4. Розгляд пропозицій про створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також про нові способи й області застосування товарів.
5. Розробку специфікацій нових чи поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців.
6. Вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених продуктів, включаючи питання цін, собівартості і рентабельності.
7. Проведення тестування продуктів з урахуванням потенційних споживачів з метою з'ясування їхньої прийнятності за основними показниками.
8. Розробку спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упакування, сервісу відповідно до результатів проведених іспитів, що підтверджують прийнятність характеристик виробу чи визначили необхідність їхньої зміни.
9. Оцінку і перегляд всього асортименту.

Планування і управління асортиментом – невід'ємна частина маркетингу. Навіть добре продумані плани збуту і реклами не зможуть нейтралізувати наслідок помилок, допущених раніше при плануванні асортименту [4, с. 346–347].

Управління асортиментом означає координацію взаємозалежних видів діяльності – науково-технічної і проектною, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Проблема розв'язку даної задачі складається в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з урахуванням поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що в асортимент почнуть включатися вироби, розроблені скоріше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача.

З погляду концепції маркетингу – це прямо суперечить тому, що необхідно дійсно робити. Задачі планування і формування асортименту складаються, насамперед, щоб підготувати “споживчу” специфікацію на виріб, передати її проектному (конструкторському) відділу, а потім простежити, щоб досконалий зразок був випробуваний, при необхідності модифікований і доведений до рівня вимог споживачів. Інакше кажучи, у формуванні асортименту вирішальне слово повинне належати керівникам служби маркетингу підприємства. Саме керівник служби маркетингу підприємства повинний вирішувати, чи настав час ввести в асортимент нові продукти замість існуючих чи на додаток до них. В сучасних умовах вже не можна пояснювати негативні зміни асортименту і структури продукції “об'єктивними” причинами, бо всі вони можуть бути оперативно нейтралізовані на самому торговельному підприємстві шляхом коригування планових завдань. Тому будь-які відхилення від установленого плану – просто незадовільний стан управління на рівні структурних підрозділів торговельного підприємства.

Література

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент. Учебный курс. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 488 с.
2. Брагина Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация / Л.А. Брагина, Т.П. Данько. – М.: Инфра-М, 2001. – 560 с.
3. Марцин В. С. Економіка торгівлі. Підручник. – К.: Знання, 2006. – 402 с.
4. Лебелева С.Н. Экономика торгового предприятия. Учебное пособие / С.Н. Лебедева, Н.А. Казиначикова, А.В. Гавриков; под. ред. С.Н. Лебедевой. – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2002. – 240 с.