

- на рівні підприємств: розробити заходи щодо підвищення рівня інноваційної активності працівників через підвищення їх мотивації; створити сприятливі умови для (через різні види заохочень) стимулювання розвитку якісних рис, необхідних для впровадження інновацій; забезпечити безперервну підготовку кадрів, внутрішньофірмове навчання. Все це створить можливості для зростання зацікавленості в інноваційній діяльності, її активізації, підвищення ефективності праці, що сприятиме зміцненню конкурентної позиції конкретного підприємства та поліпшенню показників його фінансово-економічного стану.

Література

1. Бекетов Н. В. Инновационная экономика России : время перемен / Н. В. Бекетов, А. С. Денисова // Финансы и кредит. – 2008. – № 17 (35). – С. 63–72.
2. Гесць В. Характер перехідних процесів до економіки знань / В. Гесць // Економіка України. – 2004. – № 5. – С. 4–13.
3. Эдвинссон Л. Корпоративная долгота. Навигация в экономике, основанной на знаниях / Эдвинссон Л. – М. : ИНФРА-М, 2005. – XX, 248 с.
4. Капустин С. И. Теоретик и практик народнохозяйственного планирования / С. И. Капустин // Экономическая наука современной России. – 2003. – № 3 – 151 с.
5. Кольчугина М. «Новой экономике» – новое образование / М. Кольчугина // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 12. – С. 42–53.
6. Лебедева Е. Инновационное развитие и образование / Е. Лебедева // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – № 12. – С. 45–54.
7. Мнеян М. Г. Инновационный вызов времени / М. Г. Мнеян. – М. : Издательский дом «Сумма технологий», 2002. – 200 с.

Надійшла 13.04.2011

УДК 339.371

Н. С. СТЕПАНЮК

Хмельницький національний університет

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Статтю присвячено дослідженню факторів, що впливають на ефективність управління асортиментом торговельного підприємства. Визначено економічні показники, що характеризують ефективність комерційної діяльності.

The article is devoted to research of factors, influencing on efficiency of management the assortment of point-of-sale enterprise. Economic indicators, characterizing efficiency of commercial activity, are certain.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, торговельне підприємство.

Ефективність діяльності торговельного підприємства та культура обслуговування населення залежать від постійної наявності в продажі широкого і стійкого асортименту товарів. Загальні напрями формування асортименту товарів торговельними підприємствами визначаються їх асортиментною політикою.

Вивченню питань формування асортиментної політики, їхнього впливу на конкурентні позиції торговельного підприємства присвячені праці А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакової, Л.О. Лігоненко, Л.В. Балабановою, А.М. Германчук.

Однак в сучасній літературі недостатньо розроблені та обгрунтовані фактори, що формують асортиментну політику торговельного підприємства, вплив маркетингових інструментів на зміну асортиментної політики. Важливість і необхідність удосконалення теоретичних і практичних аспектів формування асортиментної політики торговельного підприємства обумовила актуальність теми даної статті.

В економічній літературі [4] дається наступне визначення асортиментної політики – це комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів. Разом з тим, асортиментна політика в роздрібній торгівлі не зводиться лише до орієнтації магазинів на торгівлю окремими групами (комплексами) товарів. Вона включає загальні напрями формування асортименту товарів в роздрібній мережі міста, мікрорайону, торговельної організації, приватного підприємства чи фірми.

Кінцевою метою асортиментної політики є отримання прибутку та забезпечення високої ефективності роботи промислових і торговельних підприємств, які досягаються за рахунок максимально можливої відповідності обсягів і структури виробництва товарів народного споживання купівельному попиту населення.

Крім того, асортиментна політика є важливим складником загальної стратегії роздрібно торгівлі. Стратегія оптимізації асортименту може здійснюватися шляхом звуження його широти і зменшення

глибини: магазини скорочують асортимент до декількох товарних груп, а в межах груп, організовують продаж лише найбільш 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.

Змінюваність складу продукції є наслідком цілеспрямованого чіткого управління цим процесом, що передбачає відносну стабільність асортименту за певні короткі проміжки часу, ретельне планування випуску продукції і суворий контроль за виконанням усіх асортиментних завдань і термінів випуску окремих видів продукції. Тому відхилення від планових завдань розцінюють як суттєвий недолік у роботі виробничих підрозділів, їхніх керівників та виконавців [1].

Сутність планування, формування і управління товарним асортиментом торговельного підприємства полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував визначену сукупність товарів, які відповідають в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняють вимоги визначених категорій покупців.

Забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців і зростання основних економічних показників діяльності торгового підприємства залежать від правильного формування асортименту товарів в магазині.

В період кризи фірмам, які займаються і роздрібною торгівлею, важко зорієнтуватися на потреби споживачів. Щоб товар не простоював на полицях магазинів, потрібно враховувати споживчі можливості покупців.

Відповідно до правила «80/20», 80% прибутку торговельна точка одержує від 20% асортиментного товару, інші 20% прибутку – з 80% асортименту. Якщо цей баланс порушується, якась частина асортиментів не тільки сама стає збитковою, але й заважає продажу основних 20% асортименту, в першу чергу, тим, що фізично займає дороге місце на полках і розсіює увагу покупця. Відповідно до цього правила фірмі потрібно звернути велику увагу на продукцію, яка користується найбільшим попитом [4].

В зв'язку з цим була проаналізована асортиментна структура ЗАТ «Фірма «БАКАЛІЯ», що знаходиться в місті Хмельницькому. Завдяки аналізу можна запропонувати деякі зміни. Наприклад, вивести з продажу ту продукцію, яка протягом аналізованих років трьох останніх років не користувалася великим попитом і не приносила майже ніяких змін у приріст прибутку. Сюди можна віднести консерви овочеві, консерви рибні та інші рибні продукти. Далі потрібно звертати увагу на товари, які краще продавалися. У сезонні періоди доречно було б продавати овочі та фрукти. У загальній структурі вони займають невелику частку, тому бажано збільшити цей показник.

Безперечно, не можна все пояснити тільки правилом «80/20». З одного боку, багато покупців надійним способом збереження своїх заощаджень вважають вкладення грошей у продукти тривалого зберігання. Відповідно, попит визначає збільшення обсягів продажу певної категорії продовольчих товарів.

Визначити найбільш ходові позиції в асортименті можна шляхом аналізу товарообігу в грошовому й натуральному вираженні. Інший, більш ефективний показник – частота замовлень даного товару, тобто відсоток замовлень, де цей товар присутній. Для точнішого аналізу варто виділити найбільш великих покупців і провести аналіз їх замовлень на предмет виявлення найбільш ходових позицій. Саме їх потреби найбільшою мірою повинні впливати на формування асортименту. Також можна використати інформацію агентів про запити покупців.

Однак, даний аналіз не включає аналіз зовнішніх факторів. Для більш точного результату необхідно провести аналітичну роботу з даними про продаж інших фірм або інформаційних агентств з виявлення впливів з боку зовнішніх факторів, політичної й економічної ситуації в регіоні. Також треба врахувати сезонність тих або інших товарів. Оперативне реагування на сезонний попит дозволяє підприємству одержати додатковий прибуток.

Таким чином, підприємство має потребу в певному товарі, який би приваблював покупців або низкою ціною, або ексклюзивністю продажу. Попит на такий товар повинен якнайменше залежати від сезонності. Якщо знайти такий товар на ринку складно, то підприємство може замовити товар зі своєю торговою маркою.

Рекламна діяльність є частиною асортиментної політики. Визначення ефективності реклами торгового підприємства дозволяє з'ясувати доцільність використання реклами, умови оптимальної її дії на потенційних покупців. Абсолютно точно визначити ефективність реклами часто неможливо. Проте, приблизні розрахунки необхідні, оскільки вони орієнтують на ступінь доцільності рекламної діяльності. Економічна ефективність може визначатися співвідношенням поставленою перед рекламою метою і тією сумою грошей, яка на ці цілі виділяється.

Реклама може проводитися не для отримання додаткового прибутку, а з метою уникнення збитків. У наш час при зростанні вартості орендної плати за приміщення, високих кредитних відсотках, великих податках може стояти наступне завдання перед рекламою – сприяти швидкому продажу всього товару, щоб уникнути збитків. Складається ситуація – прибутку від реклами немає, але поставлена перед рекламою мета досягнута.

Проте, як правило, отримання прибутку при проведенні реклами далеко не завжди представляється можливим. Таке завдання може і не ставитися. В умовах конкуренції, коли конкуренти себе рекламують,

підприємство також повинне нести витрати на рекламу. Інакше про нього ніхто не знатиме і воно може розоритися. Так само слід враховувати ефективність психологічної дії реклами, яку можна визначити за спостережень або експериментів. Метод спостереження є пасивним методом і застосовується при дослідженні дії окремих рекламних засобів на споживачів.

Спостерігач при цьому ніяк не впливає на потенційного покупця і веде спостереження за ним непомітно. Цей метод дозволяє оцінювати психологічну дію реклами в природному спілкуванні потенційного покупця з конкретним рекламним засобом.

Асортиментну політику слід оцінювати за допомогою економічних показників. Таким показником, на наш погляд, є ступінь оновлення товарного асортименту, тобто його поповнення новими продуктами і виробами. Цей показник може бути визначений як коефіцієнт оновлення. Він представляється важливим для роботи з непродовольчими товарами.

Визначення ефективності реклами торгового підприємства дозволяє з'ясувати доцільність використання реклами, умови оптимальної її дії на потенційних покупців. Ефективність рекламування можна розрахувати як відношення середньоденної кількості його відвідувачів в період рекламування до середньоденного числа відвідувачів до рекламування. Для отримання цих даних користуються методами спостережень та експерименту.

При проведенні спостережень необхідно дотримуватись відповідності даних. Наприклад, спостереження до і після реклами повинні проводитися в одні дні тижня, в однаковому режимі дня.

Метод експерименту використовується в умовах, штучно створених експериментаторами. Цей метод використовується, наприклад, при визначенні дії на покупців вітрин, упаковки, оголошень в різних рекламних засобах. Наприклад, один і той же товар поміщають в упаковку різної ємності, кольору, оформлення, і аналізують обсяг продажу даного товару в цих варіантах упаковки.

Метод опитувань трудомісткий, але дає високу достовірність. Він виявляє безпосередньо у самих покупців їх відношення до реклами в цілому і до її складових елементів. Результати опитувань дозволяють оцінити ефективність різних рекламних засобів.

Таким чином, дієва реклама є необхідною при роботі роздрібною торгівлі. Від неї у великій мірі залежать товарообіг і прибуток торговельного підприємства.

Література

1. Бланк И. А. Торговый менеджмент : [учеб. курс] / Бланк И. А. – К. : Эльга, Ника – Центр, 2004. – 488 с.
2. Брагина Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация : [учебный курс.] / Л. А. Брагина, Т. П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 560 с.
3. Зрезарцев М. П. Товарознавство непродовольчих товарів : [навч. посіб.] / М. П. Зрезарцев ; Мін-во освіти і науки України. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 326 с.
4. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : [підручник] / Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н. М. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
5. Оснач О. О. Товарознавство : [підручник] / Оснач О. О. – К. : Центр учбової літератури, 2005. – 304 с.

Надійшла 13.04.2011