

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-5>

УДК: 658.628

Ірина КОЧНОВА

Національний університет «Запорізька політехніка»

<https://orcid.org/0000-0003-4811-6814>

igrair13@ukr.net

Наталія ОНУФРІЄНКО

Національний університет «Запорізька політехніка»

<https://orcid.org/0000-0002-7029-7300>

nonufr@gmail.com

УПРАВЛІННЯ АСОТИМЕНТОМ ТОВАРІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті досліджується важливість і необхідність асортиментної політики, сформульовані цілі асортиментної політики, визначено вплив асортиментної політики на розвиток сучасних підприємств. У ході дослідження з'ясовано, що зростаюча потреба комплексного підходу у вирішенні питань формування принципів ведення товарної інноваційної політики та реалізації її ключових функцій у сфері розвитку торговельного підприємництва в системі роздрібною торгівлі. Запропоновано орієнтири підвищення ефективності побудови асортиментної політики підприємств у сучасних ринкових умовах.

Ключові слова: товарознавство, торговельне підприємництво, комерційна діяльність, товарна інноваційна політика, роздрібна торгівля.

Irina KOCHNOVA, Natalia ONUFRIENKO

National University «Zaporizhzhia polytechnic», Ukraine

MANAGEMENT OF THE RANGE OF GOODS IN RETAIL TRADE

In the conditions of strengthening of competition in the consumer market both between the retail trade enterprises, and domestic and foreign trade networks special value is given to the assortment policy of the enterprise. The assortment policy ensures the achievement of the ultimate goals of the enterprise, connects the components of the commercial strategy and achieves the possibility of the most efficient management of resources.

That is why the issues of formation, change and forecasting of the range do not lose relevance and require systematic research among other management problems. Assortment management issues require the synthesis of a large amount of information on the activities of the company and its competitors, on the volume and structure of production, prices and conditions of sale, regions and sales network, and so on.

Despite the urgency and, consequently, the high level of development of this problem, it can not be considered solved, especially in terms of developing proposals for Ukrainian companies that are not confident enough not only in foreign markets but also in domestic.

The article examines the importance and necessity of assortment policy, formulates product policy objectives, determines the influence of assortment product policy on the development of modern enterprises. The integrated requirement for an integrated approach to addressing the formation of the innovative policy principles of product and the implementation of its key functions in the field of trade entrepreneurship in the retail system. A guidance for efficiency increase of development of product policy of enterprises in contemporary market conditions was proposed.

Key words: trading, retail trade business, commercial activity, innovative trading policy, retail.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах посилення конкуренції на споживчому ринку як між роздрібними торговельними підприємствами, так і вітчизняними і зарубіжними торговими мережами особливе значення приділяється асортиментній політиці підприємства. За допомогою асортиментної політики забезпечується досягнення кінцевих цілей підприємства, пов'язуються воедино складові комерційної стратегії та досягається можливість найбільш ефективного розпорядження ресурсами.

Саме тому, питання формування, зміни та прогнозування асортименту не втрачають актуальності та потребують системного дослідження серед інших управлінських проблем. Питання управління асортиментом потребують синтезу великого обсягу інформації щодо діяльності підприємства та його конкурентів, щодо обсягів та структури виробництва, ціни та умов реалізації, регіонів та мережі збуту тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Теоретичні аспекти та методичний інструментарій формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі фрагментарно розглядалися вітчизняними вченими: С.В. Близнюк [1], Є. Єфімова [2], В. Михайлов, Т. Глушкова, О. Зінченко [3], Н. Кубишина [4], О.Ю. Касич [6], А.П. Симонова [7], А.І. Кашперська [8], В.В. Лісіци, В.І. Місюкевич, О.М. Михайленко [12].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Незважаючи на актуальність та, відповідно, високий рівень розробки даної проблеми її не можна вважати вирішеною, особливо в частині розробки пропозицій для українських підприємств, які не досить впевнено себе почувають не лише на зовнішніх ринках, а й на внутрішніх.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення цілей та особливостей сучасної асортиментної політики роздрібного підприємства в умовах конкурентного ринку.

Виклад основного матеріалу

Торгівля є однією тих сфер, що наразі найбільш активно розвивається в економіці України. Роздрібна торгівля, будучи одним з етапів складного процесу товарообороту, виявляє необхідні за ціною і потребами товари, тобто є показником попиту.

Як багатогранне поняття асортимент можна аналізувати з різних точок зору, а саме як засіб задоволення вимог споживачів, предмет праці та товарного забезпечення підприємства, товарні ресурси підприємств торгівлі, частку обігових активів і майна підприємств, об'єкт авансування фінансових ресурсів та об'єкт для вкладання інвестицій, об'єкт спрямування інноваційної діяльності, засіб покращення торговельного обслуговування покупців тощо [2].

У товарознавстві під асортиментом товарів розуміють сукупність (набір) товарів різних груп, видів і різновидів, а формування асортименту здійснюється за конкретними ознаками так, щоб така сукупність товарів задовольняла різноманітні особисті потреби споживача [3].

У комерційній діяльності торговельних підприємств асортимент виступає як інструмент для досягнення результативного товарно-грошового обміну.

Істотної різниці між товарознавчим та комерційним підходами формування асортименту немає. Адже формуючи асортимент, торговельні працівники ставлять на перше місце питання попиту та конкурентоспроможності, аналізуючи одночасно й внутрішні чинники підприємницької діяльності.

Під товарним асортиментом слід розуміти сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей з урахуванням найбільш повного задоволення побажань споживачів та за умови отримання максимального додаткового ефекту для підприємства [4].

Асортиментна політика організації торгівлі – це цілеспрямована діяльність в області товарного забезпечення ринку, заснована на довгостроковому плануванні та регулюванні, спрямована на задоволення попиту споживачів з урахуванням оптимізації номенклатури товарів і забезпечення рентабельності всієї діяльності. Вона 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 [5].

Основою метою управління асортиментом є забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності підприємства на ринку засобами формування та оптимізації структури випуску та формування асортименту продукції.

До основних цілей асортиментної політики слід віднести задоволення запитів споживачів; залучення нових покупців; освоєння нових ринків; завантаження виробничих потужностей; оптимальне використання технологічних знань і досвіду підприємства; зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту; збільшення оборотності виробничих запасів; забезпечення оптимального прибутку тощо.

Безумовно, особливо в умовах нестабільного розвитку для українських підприємств мета отримання максимально-можливого прибутку є найбільш важливою, оскільки її досягнення свідчитиме про розширення можливостей підприємства більш активно управляти асортиментом. Однак в деяких випадках підприємства в структурі випуску зберігають навіть збиткові види продукції, якщо їх випуск дає можливість завантажити виробничі потужності за основними видами продукції, а отже дозволить збільшити базу розподілу витрат [6].

Основними етапами управління є встановлення вимог до раціональності асортименту, визначення асортиментної політики організації і формування асортименту.

Регулювання перерахованих вище факторів становить суть управління асортиментом і досягається за допомогою встановлення певних вимог, що пред'являються до раціонального асортименту. Ці вимоги регламентуються низкою нормативних, технічних і технологічних документів [7].

Отже, за даними Державної служби статистики, за період 2015–2020 рр. спостерігається поступове збільшення товарообороту підприємств роздрібною торгівлю – юридичних осіб на 83%. Водночас доцільно відмітити, що в I кварталі 2021 р. товарооборот склав 230318,8 млн грн. Збільшення роздрібного товарообороту, скоріш за все, пов'язане зі зростанням ринкових цін, а не зі стрімким підвищенням попиту на товари [8].

Робота з асортиментом дозволяє бізнесу не просто вижити, але процвітати в умовах жорсткої конкуренції та загальної доступності порівнянних товарів.

Основними проблемами у сфері управління асортиментом є: потреби споживачів швидко змінюються, тому торговельне підприємство вимушено постійно оновлювати свій асортимент, а для цього потрібні допоміжні ресурси; жорстка конкуренція призводить до того, що новий товар, який виведений на

ринок не встигає перекрити інвестиції в його виробництво й просування; на торговельних підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування змін попиту споживачів й відсутності методик оптимізації асортименту.

Водночас, управління асортиментом є значним ресурсом підвищення рентабельності реалізації споживчих товарів на підприємствах роздрібною торгівлі

Планування асортименту завжди короткострокове, адже неможливо точно спрогнозувати потребу покупців, появу на ринку нових товарів, непередбачені законотворчі зміни та, врешті-решт, пандемію.

У формуванні асортименту існує два принципи: перший – коли магазин формує потреби покупців: привозить новий товар й тим самим інформує покупця про новинки та тренди; другий – коли покупці залишають побажання на додавання товару в асортимент. Наприклад, у МЕТРО біля виходу стоять стенди, де можна від руки написати, який товар ви хочете побачити на полицях магазину [9].

За умов конкуренції торговельним підприємствам необхідно орієнтуватись на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому економічну ефективність своєї роботи. Реалізація цієї мети більшою мірою залежить від асортименту товарів, що пропонується.

Під час формування асортименту товарів у магазинах повинно бути забезпечено виконання таких умов:

- дотримання встановленого асортиментного профілю магазину;
- максимальне розширення та оновлення асортименту пропонованих товарів із урахуванням зміни попиту населення, спрямоване на зростання товарообороту та підвищення рентабельності;
- дотримання стабільності асортименту та проведення періодичних змін його по сезонах.

Асортиментна політика має стратегічний аспект і є важливим складником стратегії роздрібною 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 – організовують 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.

Сфера торгівлі продовольчими товарами була визначена державою як стратегічною. Відбулось вибухове зростання Інтернет-магазинів продуктових ритейлерів. Свої Інтернет-магазини запустили АТБ, «Сільпо», «Фора», з'явилися послуги «click and collect», «click and drive». Саме зараз у цьому каналі буде складно отримати прибуток, проте Інтернет-торгівля буде зростати незалежно від карантину, це довгостроковий тренд і ігнорувати його недалекоглядно. Як повідомила прес-служба з посиланням на керівника дирекції обслуговування бізнес клієнтів ПриватБанку Євгена Заїграєва, кількість безготівкових оплат картками та безконтактними гаджетами за рік зросла на 37% – до 2,2 млрд транзакцій (з 1,6 млрд роком раніше). Зазначається, що за підсумками 2021 року обсяги безготівкових оплат у супермаркетах та продуктових магазинах були найбільшою статтею витрат і склали 224 млрд грн, що на 31% більше за показники минулого 2021 року (170 млрд грн) [10].

Вважаючи на кризу, торговельні мережі почали більш активну оптимізацію асортиментної політики, особливо асортиментної матриці. Значну увагу приділяють ефективному підходу до управління покупцем не тільки за допомогою масового маркетингу, а повертаються до індивідуальних комунікацій за допомогою баз даних, CRM-систем, включаючи такі комунікації в бізнес-процеси управління роздрібною торговельною мережею [11].

Проблеми, що виникають у сфері товарного обігу, пов'язані з необхідністю підвищення ефективності торговельного підприємництва та рентабельності всіх учасників процесу товаропросування, що вимагає запровадження принципово нової та економічно обґрунтованої концепції. Концепція першочергово передбачає управління асортиментом товарів із погляду балансу інтересів всіх учасників товарного руху в межах обраних товарних категорій. Розвитком можливостей цієї концепції в сфері управління асортиментом товарів повинен стати товарознавчий підхід стосовно дослідження природи товару, виявлення й обґрунтування відмінностей інтересів виробників, механізму розподілу та споживання продуктів харчування тощо.

Таким чином формування асортименту може здійснюватись різними методами з урахуванням цілого ряду факторів, таких як технологічні можливості, стан попиту споживачів, наявність аналогічних товарів на ринку збуту. Споживчий попит та формування асортименту між собою тісно взаємопов'язані. Для формування асортименту суттєвим фактором є також цінні характеристики продукції. Від структури асортименту продукції, своєчасного його оновлення, залежить величина витрат населення та попит споживачів. Тому при формуванні асортименту важливою вимогою є при мінімальних витратах часу на покупку максимально задовольнити попит споживача [8].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Оскільки дослідження показало, що при формуванні асортименту важливою вимогою є при мінімальних витратах часу на покупку максимально задовольнити попит споживача, то подальші дослідження мають бути спрямовані на розвиток електронної комерції з її електронними та автоматичними магазинами, інтернет-вітринами. Для досягнення найкращих результатів також важливо слідкувати за новими досягненнями лідерів світової онлайн-торгівлі, серед яких розвиток мобільних додатків та адаптивних сайтів, клієнтоцентричність та персоналізація продажів.

Новим явищем для української торгівлі є входження на ринок нових форм через розповсюдження інноваційних технологій. Швидкими темпами в останні п'ять років розвивається електронна комерція з її електронними та автоматичними магазинами, інтернет-вітринами. У наступні п'ять років цей напрям буде перспективним і впливовим на галузь. Тому можна прогнозувати, що саме торговельні мережі будуть досить активно використовувати багатоканальний реально-віртуальний підхід до продажу товарів.

Література

1. Близнюк С.В. Стратегический маркетинг торговой фирмы / С.В. Близнюк. – К., 2010. – 119 с.
2. Єфімова Є. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі / Є. Єфімова // Траєкторія науки. – 2017. – № 7 (12). – С. 3.1-3.14.
3. Непродовольчі товари : [підручник] / [В. Михайлов, Т. Глушкова, О. Зінченко]. – К. : Книга, 2005. – 536 с.
4. Кубишина Н. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н. Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. – № 7. – С. 171–178.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
6. Касич А. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі [Електронний ресурс] / А. О., Касич, К. О. Марченко // Електронне фахове видання «Ефективна економіка». – 2018. – № 6. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
7. Симонова А.П. «Асортиментна політика фірми» / А.П. Симонова. – Мінськ : Вища школа, 2006. – 423 с.
8. Кашперська А.І. Ринок роздрібною торгівлі України: стан і тенденції розвитку [Електронний ресурс] / А.І. Кашперська // Бізнес Інформ. – 2021. – № 4. – С. 120–127. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127>.
9. Управління асортиментом товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://torgsoft.ua/ua/articles/gid-po-torgsoft/assortiment-tovarov/>.
10. Українці у 2021 році витратили на 42% більше, розраховуючись cashless у терміналах ПриватБанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/789211.html>.
11. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2020>.
12. Формування системи внутрішньої торгівлі України: теорія, практика, інновації : колективна монографія / за ред. В. В. Лісіці, В. І. Мисюкевич, О. М. Михайленко. – Полтава : ПУЕТ, 2020. – 232 с.

References

1. Blyzniuk S.V. Stratehicheskyi marketynh torhovoii fyrmy / S.V. Blyzniuk. – K., 2010. – 119 s.
2. Yefimova Ye. Aktualnist asortymentnoi polityky u suchasnomu upravlinni pidpriemstvom rozdrubnoi torhivli / Ye. Yefimova // Traiektoriia nauky. – 2017. – № 7 (12). – S. 3.1-3.14.
3. Nprodovolchi tovary : [pidruchnyk] / [V. Mykhailov, T. Hlushkova, O. Zinchenko]. – K. : Knyha, 2005. – 536 s.
4. Kubyshyna N. Metodyka rozrobky stratehichnoho naboru tovariv na promyslovomu rynku / N. Kubyshyna // Ekonomichni visnyk NTU «KPI». – 2010. – № 7. – S. 171–178.
5. Harkavenko S.S. Marketynh : [pidruchnyk] / S.S. Harkavenko. – K. : Libra, 2002. – 712 s.
6. Kasych A. O. Asortymentna polityka pidpriemstva: meta, zavdannia, modeli [Elektronnyi resurs] / A. O., Kasych, K. O. Marchenko // Elektronne fakhove vydannia «Efektyvna ekonomika». – 2018. – № 6. – Rezhym dostupu : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
7. Symonova A.P. «Asortymentna polityka firmy» / A.P. Symonova. – Minsk : Vyscha shkola, 2006. – 423 s.
8. Kashperska A.I. Rynok rozdrubnoi torhivli Ukrainy: stan i tendentsii rozvytku [Elektronnyi resurs] / A.I. Kashperska // Biznes Inform. – 2021. – № 4. – S. 120–127. – Rezhym dostupu : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-4-120-127>.
9. Upravlinnia asortymentom tovariv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://torgsoft.ua/ua/articles/gid-po-torgsoft/assortiment-tovarov/>.
10. Ukraintsi u 2021 rotsi vytratyly na 42% bilshе, rozrakhovuiuchys cashless u terminalakh PryvatBanku [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/789211.html>.
11. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketers Estimates for 2016–2021 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2020>.
12. Formuvannia systemy vnutrishnoi torhivli Ukrainy: teoriia, praktyka, innovatsii : kolektyvna monohrafiia / za red. V. V. Lisitsy, V. I. Misiukevych, O. M. Mykhailenko. – Poltava : PUET, 2020. – 232 s.