

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ НА СІЛЬСЬКОМУ СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

О. М. ЗІНЧЕНКО, кандидат економічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. Мета статті полягає у виявленні напрямів удосконалення асортиментної політики підприємств роздрібно торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку. Стаття присвячена дослідженню ефективності функціонування підприємств роздрібно торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку з метою вдосконалення їх асортиментної політики.

Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу.

Розроблено принципи асортиментної політики в роздрібній торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку та механізм її формування. Запропонований механізм органічно поєднує три функціональні підсистеми (організацію, планування, контроль і координацію), кожна з яких складається з ряду елементів.

У статті обґрунтовано, що впровадження запропонованих заходів сприятиме підвищенню рівня задоволення потреб сільського населення. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці підприємств роздрібно торгівлі.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, напрями, роздрібна торговельна мережа, споживчий ринок.

Асортиментна політика – це одна з найважливіших складових конкурентної стратегії торговельного підприємства. Вибір тієї або тієї товарної стратегії повинен ґрунтуватися на підставі аналізу стану й розвитку існуючих сегментів ринку (зовнішні чинники) та динамічних змін, що відбуваються всередині підприємства (внутрішні чинники). Одним із напрямів підвищення ефективності функціонування підприємств роздрібно торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку є розробка асортиментної політики роздрібно торговельної мережі.

Формування торговельного асортименту припускає перетворення виробничого асортименту в широкий торговельний асортимент,

установлення групового асортименту товарів у магазинах, підбір внутрішньогрупового асортименту, тобто номенклатури конкретних товарів і різновидів у межах окремих товарних груп, якими повинен торгувати кожен магазин. Торговельний асортимент формується в усіх ланках системи товаропостачання, починаючи з оптових баз і закінчуючи магазинами та іншими одиницями роздрібно торговельної мережі. Формування торговельного асортименту в кожній ланці направлене на забезпечення такого асортименту в магазинах, який відповідає попиту населення.

Упровадження ефективної асортиментної політики дозволяє більш повно задовольнити запити сільського населення на товари по-

всього денного попиту, упорядкувати торгівлю товарами складного асортименту, забезпечити прискорення оборотності товарів і запобігти накопиченню в окремих магазинах неходових

і залежаних товарів.

Основні принципи асортиментної політики в роздрібній торгівлі на сільському споживчому ринку відображено на рис. 1.

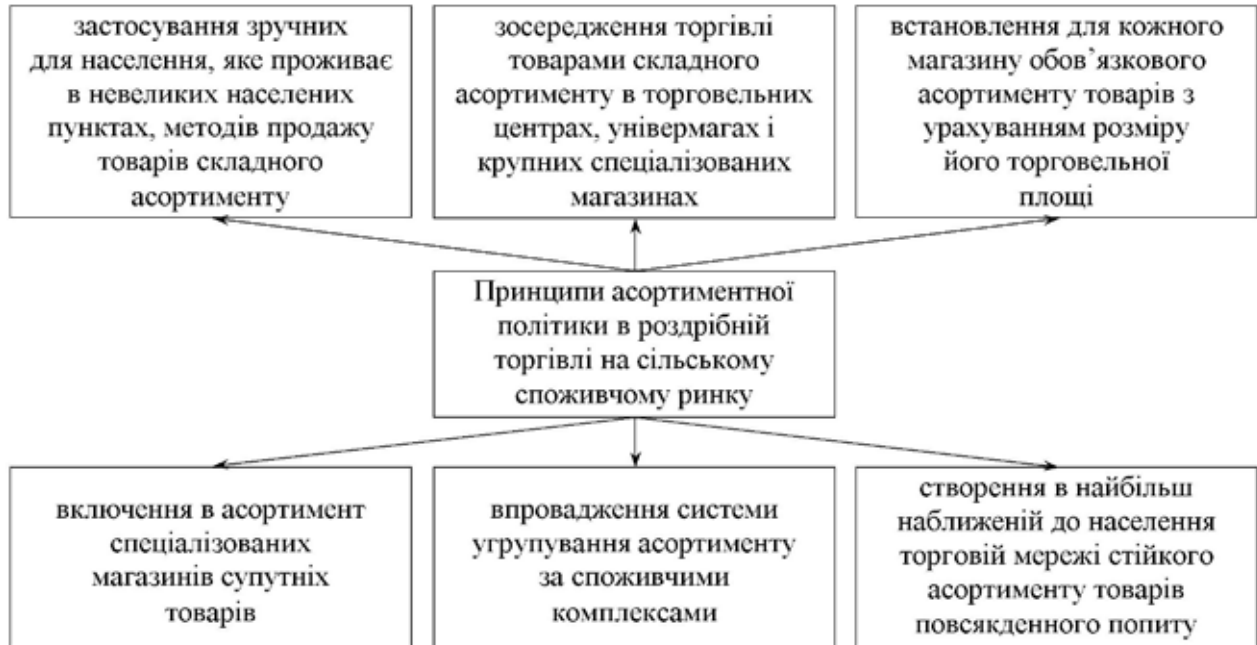


Рис. 1. Принципи асортиментної політики в роздрібній торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку [розроблено автором на основі 1, 2, 3]

Дослідження роздрібної торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку свідчать про те, що управління асортиментною політикою здійснюється неефективно та потребує проведення певних заходів із метою підвищення її ефективності [4].

Удосконалення асортиментної політики дозволить поліпшити забезпечення сільського населення товарами повсякденного попиту, упорядкувати торгівлю товарами складного асортименту, підвищити ефективність роботи торговельних підприємств. Управління асортиментом торговельних підприємств на сільському споживчому ринку – один із найскладніших процесів у їх комерційній діяльності. Від його результатів залежить, який товар і в якому обсязі буде запропонований споживачеві.

Нами пропонується механізм формування асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку (рис. 2).

Цей механізм органічно поєднує три функціональні підсистеми (організацію, планування, контроль і координацію), кожна з яких складається з ряду елементів. Варто зазначити, що оскільки контроль і координація як функції менеджменту взаємопов'язані, то вони в запропонованому механізмі об'єднані в одну підсистему.

Облспоживспілки здійснюють організацію інформаційного забезпечення, методичну допомогу роздрібним торговельним підприємствам щодо вивчення вимог споживачів та формування асортиментної політики, підвищення кваліфікації працівників роздрібної торгівлі (організація вивчення вітчизняного й зарубіжного досвіду у сфері управління асортиментом товарів, що реалізуються, участь у науково-практичних конференціях), правову роботу (доведення законодавчих і нормативних актів, положень, інструкцій тощо, правова допомога під час вирішення конфліктних ситуацій з органами державного апарату та постачальниками).

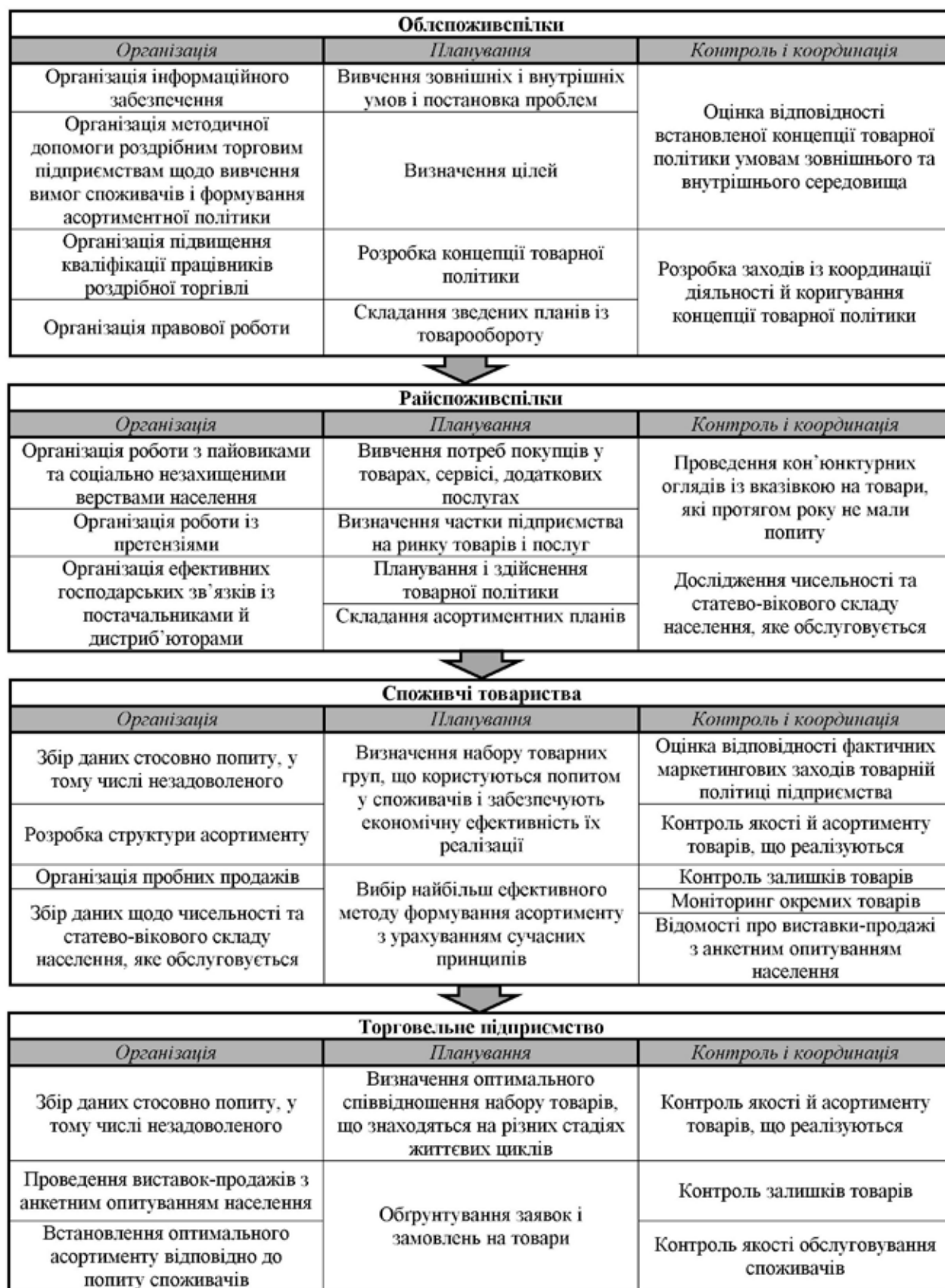


Рис. 2. Механізм формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку [розроблено автором на основі 4]

Організація інформаційного забезпечення має велике значення, адже від якості, своєчасності, достовірності, повноти й репрезентативності інформації залежить обґрунтованість маркетингових дій і рішень. Вона здійснюється за допомогою створення інформаційних потоків вторинних і первинних даних у процесі проведення маркетингових досліджень.

Другий елемент підсистеми організації механізму формування асортиментної політики в галузі повноважень облспоживспілок – це організація методичної допомоги роздрібним торговельним підприємствам у вивченні вимог споживачів, формуванні підходів до розробки товарної політики.

Необхідність цього елемента пояснюється забезпеченням єдиного комплексного й системного підходу до найбільш повного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Його реалізація здійснюється за допомогою проведення планових і позапланових перевірок роздрібною торговельною мережею товаровзнавцями, виставок-продажів, виставок-переглядів, методичних семінарів із підвищення кваліфікації працівників.

Для підвищення якості обслуговування населення особливе значення нині має підвищення кваліфікації працівників роздрібною торгівлі споживчої кооперації в сільській місцевості, рівня їх професійних знань у галузі асортименту та якості товарів відповідної номенклатури.

Розглянуті елементи підсистеми організації механізму формування асортиментної політики в галузі повноважень облспоживспілок є такими, що забезпечують підґрунтя для іншої підсистеми – планування.

Ця підсистема складається з таких елементів: вивчення зовнішніх і внутрішніх умов та постановка проблем; визначення цілей; розробка концепції товарної політики; складання зведених планів із товарообороту.

Оскільки зовнішнє середовище знаходиться в постійному русі та є визначальним під час вироблення відповідної концепції товарної політики, процес планування слід починати з вивчення зовнішніх умов, виявлення й аналізу їх змін. З урахуванням змін умов

зовнішнього середовища слід вносити корективи до внутрішньої структури.

Вивчення внутрішніх і зовнішніх умов дозволяє виявити існуючі проблеми в галузі управління асортиментом і встановити конкретні цілі, досягнення яких сприятиме їх вирішенню. Ними можуть бути: визначення поточних і перспективних потреб покупців; вивчення мотивації покупок і закономірностей поведінки покупців на ринку; вивчення реакції ринку на новий товар для коректування асортиментної політики; обґрунтування пропозицій щодо розробки концепції товарної політики.

Конкретний перелік цілей у галузі управління асортиментом залежить від проблем, що стоять перед ним. Оскільки поставлені цілі зумовлюють майбутні дії, тому вони самі є критеріями оцінки досягнутих результатів. Отже, вони повинні бути чітко сформульованими, реально досяжними, указуючими на прями дії, такими, що забезпечують зосередження матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Наступний елемент підсистеми планування – розробка та здійснення концепції асортиментної політики, яка включає формування поточної і перспективної політики торговельного підприємства в галузі асортименту та якості товарів. Формулювання такої концепції означає визначення обсягу, асортименту, якості й виду ринку реалізації товарів.

Організація контролю в системі управління асортиментом на рівні облспоживспілок повинна починатися з аналізу відповідності встановленої концепції асортиментної політики умовам зовнішнього середовища. Здійснення контролю дозволяє своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та вносити корективи до концепції.

Розробка заходів щодо вивчення зовнішніх і внутрішніх умов та визначення цілей дозволяє в разі недостатньої дієвості проведених заходів внести відповідні зміни до наміченої концепції (передбачити додаткові заходи щодо окремих напрямів, намітити нові напрями, припинити проведення заходів, що не виправдали себе).

Концепція асортиментної політики включає перспективні напрями розвитку асортиментної політики всіх підпорядкованих райспоживспілок і районних споживчих товариств (далі – районної ланки). Районна ланка на базі затвердженої концепції розробляє відповідну товарну політику та обґрунтовані асортиментні плани.

До елементів підсистеми організації механізму формування асортиментної політики в галузі повноважень районної ланки належать: організація роботи з пайовиками та соціально незахищеними верствами населення; організація роботи із претензіями; організація ефективних господарських зв'язків із постачальниками й дистриб'юторами.

Споживча кооперація, яка за своєю природою є соціально-орієнтованою системою, повинна реалізовувати соціальну місію, спрямовану на підтримку та соціальний захист членів споживчих товариств і спілок, а також соціально незахищених верств населення [5].

До елементів підсистеми планування механізму формування асортиментної політики на рівні районної ланки належать: вивчення потреб покупців у товарах, сервісі, додаткових послугах; визначення частки підприємства на ринку товарів і послуг; планування і здійснення асортиментної політики; складання асортиментних планів.

Райспоживспілки й районні споживчі товариства повинні бути залучені до вивчення всіх видів попиту населення. Інформація від роздрібних торговельних підприємств повинна накопичуватися, глибоко аналізуватися, а потім використовуватися для оперативного вирішення питань із постачальниками й маневрування товарними ресурсами. Нині вивчення попиту на торговельному підприємстві, у споживчому товаристві та районній ланці недостатньо взаємозв'язане.

Визначення потреби в товарах ставить за мету встановити обсяг можливої їх реалізації з урахуванням попиту населення, впливу науково-технічного прогресу, морального старіння товарів, моди тощо. Складність полягає в тому, що цю потребу не можна достатньо конкретно визначити на основі аналізу звітних даних про реалізацію товарів. У потребах,

що формуються, завжди є елементи нового, а ці нові вимоги стосуються не тільки зміни пропорцій у попиті на різні товарні групи, що є у продажу, але і включають платоспроможний попит на новий вид товарів.

Існує стійкий повний асортимент товарів, з урахуванням якого підприємства та організації споживчої кооперації в сільській місцевості повинні встановлювати своїм роздрібним торговельним підприємствам асортиментні плани, що містять докладний перелік товарів, які повинні знаходитися у продажу, а також запас цих товарів. Такі плани дозволять здійснювати постійний контроль за станом асортименту товарів магазину, забезпечувати своєчасне поповнення запасів і безперебійну торгівлю. Найбільш раціональним є складання асортиментного плану на півріччя або сезон.

Контроль і координація в районній ланці споживчої кооперації здійснюються за такими напрями, як проведення кон'юнктурних оглядів з указівкою на товари, які протягом року не мали попиту, і дослідження чисельності та статеві-вікового складу населення, яке обслуговується.

Споживче товариство має найбільшу можливість проводити систематичне вивчення попиту та здійснювати вибір найбільш ефективного методу формування асортименту з урахуванням сучасних принципів.

Важливим елементом підсистеми організації механізму формування асортиментної політики в галузі повноважень споживчих товариств є організація пробних продажів. Тільки пробний продаж нового товару може дати відповіді на такі питання: Чи потрібен даний товар споживачеві? Наскільки властивості товару відповідають вимогам конкретних споживачів? Який потенційний обсяг його продажу? Які умови сприятимуть його успішному впровадженню на ринок?

Підсистема планування у споживчих товариствах включає в себе: вибір найефективнішого методу формування асортименту з урахуванням сучасних принципів; визначення набору товарних груп, що користуються попитом у споживачів і забезпечують економічну ефективність їх реалізації.

Підсистема контролю й координації механізму формування асортиментної політики в галузі повноважень споживчих товариств дозволяє: проводити оцінку відповідності фактичних маркетингових заходів асортиментній політиці підприємства; здійснювати контроль якості й асортименту товарів, що реалізуються; здійснювати контроль залишків товарів; проводити моніторинг окремих товарів; збирати відомості про виставки-продажі з анкетним опитуванням населення.

Контроль якості асортименту товарів, що реалізуються, дозволяє виявити їх відповідність стандартам якості й вимогам споживачів. Він включає в себе: вхідний контроль якості товарів; контроль наявності товарів достатнього асортименту в роздрібній торговій мережі; контроль виконання кожним постачальником договорів постачання в асортиментному розрізі; контроль ходу освоєння і постачання виробниками нових товарів, куплених на ярмарках; контроль стану товарних запасів; контроль своєчасності й дієвості правової і претензійної роботи.

Контроль відповідності асортименту товарів вимогам споживачів повинен здійснюватися за допомогою вивчення інформації, отриманої від споживачів за «зворотним зв'язком». Це один із найефективніших видів контролю, оскільки думка споживача – основа формування асортиментної політики. Для того, щоб цей вид контролю був дієвим, необхідний чіткий організаційний механізм отримання подібної інформації. Джерелами такої інформації можуть бути: панельні опитування споживачів, відвідувачів виставок-переглядів, виставок-продажів, купівельних конференцій; спеціальне анкетування тощо.

Контроль якості й асортименту товарів повинен завершуватися розробкою заходів із координації діяльності й корегування програм, які повинні включати розробку рекомендацій із підвищення якості товарів, заміни товарів застарілих фасонів і моделей, удосконалення упаковки, зниження цін, організації післяпродажного обслуговування.

На рівні торговельного підприємства до підсистеми організації належать такі елементи: збір даних стосовно попиту, у тому числі

незадоволеного; проведення виставок-продажів з анкетним опитуванням населення; установлення оптимального асортименту відповідно до попиту споживачів, яке можливе на основі виконання таких маркетингових досліджень з управління асортиментом: визначення поточних і перспективних потреб населення; вивчення вимог споживачів до асортименту та якості товарів; вивчення мотивації покупок і закономірностей поведінки покупців на ринку; дослідження сегментів ринку й типології споживачів; вивчення споживчих характеристик і конкурентоспроможності товарів різних виробників; вивчення життєвого циклу виробів; вивчення товарних запасів; вивчення реакції ринку на новий товар; аналіз інформації про якість та асортимент товарів, що реалізуються, отриманої від споживачів за системою «зворотного зв'язку».

Підсистема планування в механізмі формування асортиментної політики на рівні торговельного підприємства реалізується через визначення оптимального співвідношення набору товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвих циклів, а також обґрунтування заявок і замовлень на товари.

Важливе значення для торговельного підприємства має економічно обґрунтоване формування заявок на товари народного споживання. Для цього торговельні підприємства споживчої кооперації в сільській місцевості повинні постійно стежити за кон'юнктурою торгівлі, накопичувати інформацію про реалізований і незадоволений попит. Але, як наголошувалося раніше, торговельне підприємство не залучене належною мірою в систему організації вивчення попиту. Тому не створюється відповідна інформаційна база для економічного обґрунтування заявок і замовлень. Часто заявки складаються на основі даних про реалізацію товарів за минулі роки й за інтуїцією. Обумовлені цим помилки та прорахунки в закупівлях призводять до накопичення товарів, які покупці відмовляються купувати. Нерідко в магазинах, за порівняно великих запасів товарів, покупці не завжди можуть придбати їм необхідне.

Контроль та координація на рівні торговельного підприємства знаходять своє відо-

браження в: контролі якості й асортименту товарів, що реалізуються; контролі залишків товарів; контролі якості обслуговування споживачів.

Отже, запровадження механізму формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлю споживчої кооперації матиме важливе значення для вирішення проблеми насичення сільського ринку високоякісними товарами в необхідній кількості й асортименті відповідно до запитів конкретних споживачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Теорія та практика торговельного обслуговування / В. В. Апопій, І. П. Мішук, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 496 с.
2. Мазаракі А. А. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку : монографія / Мазаракі А. А. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 359 с.
3. Панченко В. А. Управління організаціями та підприємствами торгівлі системи споживчої кооперації на засадах удосконалення торговельного обслуговування / В. А. Панченко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – Вип. 20. – Ч. II. – С. 213–219.
4. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
5. Про споживчу кооперацію [Електронний ресурс] : Закон України (зі змін. та допов. від 09.12.2012 р.). – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

REFERENCES

1. Apopii V. V., Mishchuk I. P., Rudnytskyi S. I., Khom'iak Yu. M. *Teoriia ta praktyka torhovelnoho obsluhovuvannia* [Theory and Practice Trading Service]. Kyev: Tsentr navch. l-ry, 2005. 496 p.
2. Mazaraki A. A. *Vnutrishnia torhivlia v Ukraini: ekonomichni umovy efektyvnoho rozvytku* [Internal trade in Ukraine economic conditions of effective development]. – Kyev: KNTEU, 2006. 359 p.
3. Panchenko V. A. *Ekonomichni nauky: Zb. nauk. pr. Kirovohradskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu* [Economic Science: Collected papers of Kirovograd National Technical University], 2011, no. 20 (II), pp. 213–219.
4. Derzhavnyi komitet statystyky Ukrainy [State Statistics Committee of Ukraine], Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Pro spozhyvchu kooperatsiiu: Zakon Ukraini (zi zminamy ta dopov. vid 09.12.2012 r.) [On consumer cooperatives: Law of Ukraine (amended and supplemented. From 09.12.2012 p.)], Available at: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

Е. Н. Зинченко, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли».) **Направления совершенствования ассортиментной политики предприятий розничной торговли потребительской кооперации на сельском потребительском рынке.**

Аннотация. Цель статьи заключается в выявлении направлений совершенствования ассортиментной политики предприятий розничной торговли потребительской кооперации на сельском потребительском рынке. Статья посвящена исследованию эффективности функционирования предприятий розничной торговли потребительской кооперации на сельском потребительском рынке с целью усовершенствования их ассортиментной политики.

Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода.

Разработаны принципы ассортиментной политики в розничной торговле потребительской кооперации на сельском потребительском рынке и механизм ее формирования. Предложенный механизм органично сочетает три функциональные подсистемы (организацию, планирование, контроль и координацию), каждая из которых состоит из ряда элементов.

В статье обосновано, что внедрение предложенных мероприятий будет способствовать повышению уровня удовлетворения потребностей сельского населения. Основные научные положения статьи можно использовать в практике предприятий розничной торговли.

Ключевые слова: ассортимент, ассортиментная политика, направления, розничная торговая сеть, потребительский рынок.

O. Zinchenko, Cand. Econ. Sci (Poltava University of Economics and Trade). Directions to improve the assortment policy of retail trade enterprises of consumer co-operation at the rural user market.

Summary. The article is devoted to the research of the efficiency of functioning the retail trade enterprises of consumer co-operation at the rural consumer market with the purpose of determination the directions of improving their assortment policy. Basic tendencies and internal problems of development of the retail trade enterprises of consumer co-operation at the rural consumer market is observed in the article.

The objectives of the article implemented by using the following general and specific research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, dialectical approach.

Principles of the assortment policy the retail trade enterprises of consumer co-operation and mechanism of its formation are developed. The mechanism combines three functional subsystems: organization, planning, control and coordination, each of which consists of several elements.

The article substantiates that the reserves determination of providing profitability of the retail trade enterprises of consumer co-operation at the rural consumer market allows to provide increasing the level of satisfaction the needs of rural population.

Keywords: assortment, assortment policy, directions, retail trade network, consumer market.