

УДК 327.657.631.156

А.Г. Тунік

доцент  
Класичний приватний університет**ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В ТОВ “АМСТОР”  
ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ**

*Статтю присвячено проблемам управління попитом на підприємстві. Проведено аналіз маркетингової діяльності, запропоновано деякі корективи в організації попиту.*

**Ключові слова:** підприємство, послуги, аналіз, маркетинг, прибуток, клієнти, заробітна плата, виплати, праця, посада.

**I. Вступ**

При дослідженні попиту та продукції розглядають процес впливу на ринок. З метою прийняття обґрунтованих комерційних рішень на рівні підприємства необхідно вивчити наявний стан конкурентного товарного ринку.

**II. Постановка завдання**

Мета статті – дослідити асортиментну політику ТОВ “Амстор” з метою корегування організації попиту.

**III. Результати**

У сформованих умовах конкуренції ТОВ “Амстор”, займаючись продажем товарів, змушене особливо чітко формувати асортименти. В ідеалі, звичайно, бажано мати повні асортименти товарів на складі, але на практиці складається інша ситуація. Проблема полягає в тому, що внаслідок обмеженості ресурсів ТОВ “Амстор” не може собі цього дозволити. Тому його мета – вибрати оптимальний асортимент, який задовольняє максимальний попит клієнтів.

Асортимент продукції – це підбір предметів, сукупність їх найменувань за якими-небудь ознаками. Із цього погляду асортимент може бути простим або складним, вузьким або широким. Така класифікація передбачає виділення груп однорідної продукції або товарів за ознакою виду, сорту, марки тощо.

Основні моменти, які перевіряють під час аудиту виробництва: контроль за сировиною, використовуюваною для виробництва продукції; відповідність технології на виробництві міжнародним і національним стандартам; контроль за дотриманням температурних режимів й інших вимог до зберігання продукції до вивезення із заводу.

Також у ТОВ “Амстор” звертають увагу на те, як виробник працює з рекламаціями, тобто наскільки він здатний швидко виявити проблемні моменти, оперативно вжити заходів щодо їх усунення й надалі вдосконалювати систему менеджменту якості.

Наступний крок контролю якості продукції – організована система внутрішньої логістики групи. Уся продукція надходить у магазини через розподільні центри або за допомогою прямих поставок безпосередньо в магазин. Кожний склад має свій температурний режим, необхідний для окремих груп продуктів: стеляжний, заморожених й охолоджених продуктів, охолодженої свіжої риби й для свіжої групи овочів/фруктів.

Крім того, на кожному розподільному центрі функціонує окрема служба контролю якості й розроблено ряд вимог, яким повинна відповідати доставлена продукція, зокрема: наявність усієї необхідної документації; правильне маркування; цілісність упакування товару; відповідність строків виробництва продукції на загальному й одиничному упакуванні датам, зазначеним у документах; дотримання потрібного температурного режиму при доставці товару.

У всіх виробників у договорах ретельно прописані всі ці вимоги, а крім того, працівники департаменту якості ТОВ “Амстор” регулярно висилають пам'ятки про параметри якості продукції. Наприклад, якщо товар має строк придатності 30 днів, то найпізніша дата його приймання на склад – на другий день після виробництва. Максимально швидка доставка продукту до покупця – це пріоритет, тому розроблено систему зменшення часових витрат. Уже на етапі знаходження продукції в розподільних центрах спеціальна програма стежить за оборотністю продукції. Товар рідко перебуває в розподільному центрі більше ніж два дні.

Формування асортиментів передбачає розробку торговельним підприємством “Амстор” асортиментної концепції. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу беруть, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншого – необхідність забезпечити найбільш ефективне використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових

та інших ресурсів для того, щоб знизити витрати при виробництві.

Завданням асортиментної політики в ТОВ “Амстор” є: задоволення запитів споживачів – один з основних принципів маркетингу, що відповідає завданню глибокої сегментації й диференціації ринку та забезпечує тісний зв’язок зі споживачами; оптимальне використання технологічних знань і досвіду підприємства; оптимізація фінансових результатів торговельного підприємства – формування асортименту ґрунтується на очікуваній рентабельності й величині прибутку; завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування наявної виробничої програми.

Асортиментна стратегія може будуватися також у таких напрямках: товарна диференціація, пов’язана з виділенням ТОВ “Амстор” своїх товарів як особливих, відмінних від товарів конкурентів, і забезпеченням для них окремих “ніш” попиту; бажання покупців отримувати велику кількість найменувань продукції одного підприємства; оптимальність продажів збутової мережі декількох видів продукції одночасно; розвиток торгівлі за спеціальними замовленнями окремих споживачів, що передбачає індивідуальне виготовлення продукції із заданими властивостями та характеристиками; прагнення уникнути наявності не використаних або не завантажених потужностей за рахунок виробництва інших, додаткових видів продукції; бажання використати побічні продукти для виробництва нових видів продукції й підвищити загальну ефективність діяльності підприємства.

У 2010 р. ТОВ “Амстор” випустило понад 100 асортиментних одиниць і досягло 7-відсоткової частки в загальному обороті мережі групи компанії.

Товарна політика ТОВ “Амстор” потребує зміни в тому разі, якщо протягом тривалого періоду є надлишкові виробничі потужності; основний прибуток дають два-три види продукції; немає достатньої кількості видів продукції, що відповідають можливостям ринку й обсягу пропонованого попиту; обсяг продажів і прибуток підприємства постійно знижуються.

Раціональну структуру випуску продукції можна визначити за допомогою показника “точка беззбитковості”, що відбиває мінімальний рівень збуту, при якому відсутній збиток, але немає прибутку. “Точку беззбитковості” визначають за формулою:

$$R_b = C / (1 - k), \quad (1)$$

де  $R_b$  – обсяг реалізації продукції, при якому підприємство не має збитків, а також прибутку;

$C$  – постійні витрати підприємства, що не залежать від обсягу виробництва;

$k$  – коефіцієнт, який виражає відношення між змінними витратами підприємства, що залежать від обсягу виробництва  $V$ , та витратом від реалізації  $R$  (тобто  $k = V / R$ ).

Сутність планування асортиментів продукції для ТОВ “Амстор” визначається як планування всіх видів діяльності, спрямованих на відбір виробів для майбутньої реалізації та приведення технічних, функціональних й естетичних властивостей цих товарів у найбільш повну відповідність із вимогами потенційних споживачів.

При формуванні асортименту в ТОВ “Амстор” головним принципом відбору товару для реалізації повинна бути обов’язкова апробація перших партій нових товарів. Реалізація традиційних товарів й отриманих за товарообміном має бути допоміжною функцією продажу (хоча це й не виключає значної частки таких товарів у структурі продажу).

Таким чином, у цілому асортимент товарів ТОВ “Амстор” повинен складатися з таких груп товарного надходження: пробних партій нових товарів (головна група); традиційних (раніше апробованих) товарів у ТОВ “Амстор”; товарів, отриманих за товарообміном, тобто від інших підприємств (об’єднань), що виробляють додаткові види товарів; супутніх товарів.

Асортимент за цими групами має складатися виходячи з переважної функції забезпечення апробації нових товарів і вивчення попиту. Інші групи формуються за результатами раніше проведеного вивчення попиту з метою складання асортиментів.

Основними елементами планування асортименту продукції у ТОВ “Амстор” є: виявлення поточних і потенційних (незадоволених) потреб покупців; аналіз способів використання відповідної продукції, а також особливостей поведінки покупців (споживачів) у певному сегменті ринку; оцінювання конкурентних виробів-аналогів; аналіз споживчих оцінок якості вироблюваних виробів, тобто визначення рівня їх відповідності запитам покупців (споживачів) з погляду здатності задовольнити конкретну потребу у функціональному й естетичному плані; визначення того, якими товарами має бути поповнений асортиментний ряд продукції і які товари варто виключити з нього через недостатню рентабельність, моральне зношення, зниження конкурентоспроможності тощо; розробка специфікацій нових або поліпшених виробів відповідно до вимог покупців; тестування продукції із залученням потенційних споживачів для виявлення її відповідності попиту споживачів за всіма основними показниками: якості, зовнішнього вигляду, міцності, зручності в експлуатації тощо; розробка спеціальних рекомендацій для виробників продукції стосовно її якості, найменування, ціни, упакування, технічного обслуговування

тощо. відповідно до результатів проведеного тестування, пробних продажів і ін.; підготовка рекомендацій зі збуту продукції, включаючи: визначення строків і графік введення на ринок нового або вдосконаленого товару, масштабів і початкової форми його реалізації, планів збуту продукції, розробку програми проведення рекламних кампаній та інших заходів щодо стимулювання збуту.

При цьому важливо мати на увазі, що планування асортиментів продукції – це безперервний процес, що триває протягом усього життєвого циклу товару, починаючи із зародження ідеї й закінчуючи зняттям його з продажу.

Передовий вітчизняний і світовий досвід переконливо довів, що самообслуговування в торгівлі є найбільш зручною для населення й економічно вигідною для торгівлі формою продажу товарів (див. табл., рис.).

Таблиця

Структура витрат часу покупців

Показник	Вид обслуговування	
	Самообслуговування	Традиційний тип
Витрати часу		
на відбір товарів	65%	29%
на очікування в черзі до продавця	13%	40%
на одержання товарів	4%	9%
на касовий розрахунок	18%	22%
витрати часу на придбання одного товару у % відносно до магазинів традиційного типу	58%	100%

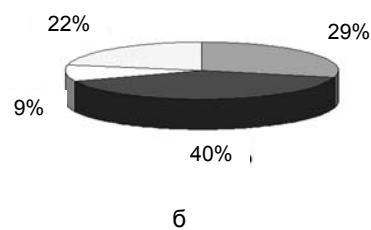
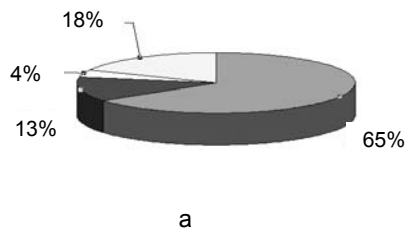


Рис. Структура витрат часу покупців у магазинах самообслуговування (а) та традиційного типу (б)

При застосуванні самообслуговування витрати часу покупців скорочуються на 30–50%, в 1,5–2 рази збільшується пропускна здатність магазину. При переході на самообслуговування не тільки досягається абсолютна економія часу, а й поліпшується структура його використання. Якщо в магазинах традиційного типу (з індивідуальною формою обслуговування) на очікування в чергах до продавця й касира витрачають близько 40% часу, то у фірмових магазинах самообслуговування – лише 15–20%.

Подальший розвиток та ефективність роботи ТОВ “Амстор” багато в чому залежать від правильної організації роботи, дотримання в цих магазинах усіх принципів самообслуговування. Переваги самообслуговування можуть бути дієвими тільки при усуненні недоліків, раціональному впровадженні основних принципів цієї форми, оптимальних технологічних рішеннях та використанні передового досвіду.

#### IV. Висновки

Вивчення попиту на товари і послуги має стати основою для організації й поточного

управління господарською діяльністю ТОВ “Амстор”, планування обсягу продажів, забезпечення процесу закупівлі товарів, підвищення організації та рівня обслуговування покупців, а також для вивчення ефективної цінової політики. Тому вивчення попиту є не самоціллю, а об’єктивною необхідністю, що дає можливість удосконалення всіх аспектів господарської діяльності ТОВ “Амстор”, підвищення його конкурентоспроможності й ролі на ринку конкретних товарів і послуг.

#### Список використаної літератури

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб., 2008. – 135 с.
2. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц. – СПб. : Питр, 2009. – 220 с.
3. Макконел К. Экономикс / К. Макконел, С. Брю. – М. : Республика, 2002. – 113 с.
4. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Середина. – М., 2002. – 358 с.

Стаття надійшла до редакції 11.02.2014.

#### Туник А.Г. Формирование ассортиментной политики в ООО “Амстор” при исследовании спроса на продукцию

Статья посвящена проблемам совершенствования управления спросом в деятельности предприятий. Для достижения поставленных целей необходимо правильно подобрать персонал, распределить полномочия и мотивировать работников. Проведен анализ маркетинговой деятельности, предложены некоторые коррективы в организации управления спросом.

*Ключевые слова: предприятие, услуги, анализ, маркетинг, прибыль, клиенты, заработная плата, выплаты, труд, должность.*

**Tunik A. Formation of product policy in OOO "Amstor" in the study of product demand**

*Master's work is devoted to the problems of improving the sprosom activities in the company. To achieve these goals, you need to find the right staff, to distribute authority and motivate employees. Good work should be well rewarded. But if you want workers not to lose interest to their work you should encourage them.*

*The main things in marketing are bilateral and complementary approach. On the one hand, this is a thorough and comprehensive study of the market, demand, tastes and needs, focus on their production, targeting products that are available. From the other hand, an active influence on the market and the demand, the formation of the needs and demands of customers. The initial idea which lies at the heart of marketing is the idea of human needs, where the term "need" understands the sense of a lack of person for some reason.*

*People's needs are diverse and complex. This are physical needs for food, clothing, warmth, safety, and social needs in spiritual intimacy, influence and favor, and personal needs for knowledge and self-expression. They are derived from the complex nature of man.*

*The second original idea of marketing is a request or suggestion. Request is the need, which adopted a specific form in accordance with the level of culture and personality of the individual.*

*In the course of the master's thesis examined the theoretical foundations of competitiveness, which revealed the nature, principles, methods and management mechanism of enterprise's competitiveness. Also, an analysis of the competitiveness of the object of study of commercial enterprise "Amstor " in which examined the organizational and economic performance, competitiveness and the staff of the enterprise. Based on the results on the competitiveness of enterprises were offered for ways to enhance and improve the competitiveness of enterprises "Amstor".*

*In this paper, the analysis of factors influence the marketing environment for the company. Considered organizational and economic characteristics. Analyzed diagnosis marketing enterprise.*

*Ways of improving the marketing of Amstor. Grounded enhance enterprise competitiveness. The practical recommendations to stimulate sales of Enterprise "Amstor".*

**Key words:** *enterprise, service, analysis, marketing, profits, customers, wages, promotions, and advertising.*