

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 11, 2013 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.312

*Н. В. Бугас,
доцент, доцент кафедри менеджменту, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ
Ю. О. Панченко,
магістр, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ*

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ

*N. V. Bugas,
associate professor of management department, Kyiv National University of Technologies and Design
Y. O. Panchenko,
master, Kyiv National University of Technologies and Design*

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE FORMATION OF ASSORTMENT

Добре підібраний асортимент – складова успіху будь-якого торгового підприємства. Але, на жаль, підприємцям не завжди вдається сформувати ефективний асортимент. Деякі з них забувають, що на формування асортименту впливають багато факторів і, знехтувавши хоча б одним з них, не вдається досягти успіху. Статтю присвячено дослідженню факторів, що впливають на ефективність формування товарного асортименту підприємства. Зокрема, аналізується роль споживчого попиту та позиціонування товарів при формуванні асортименту.

Well selected range - the success of any commercial enterprise. But, unfortunately, entrepreneurs are not always able to form efficient range. Some of them forget that the development of assortment depends on many factors and, disdaining at least one of them, will not be achieved success. The article is devoted to research of the factors influencing the efficiency of formation of commodity assortment of the enterprise. In particular, it analyzes the role of consumer demand and positioning of the goods upon the formation of a range.

Ключові слова: формування асортименту, споживчий попит, позиціонування.

Keywords: forming of assortment, consumer demand and positioning.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ефективність роботи підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й від асортименту реалізованої продукції. В умовах ринкової економіки кожне підприємство саме обирає свою товарну політику. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту підприємства, розробці напрямів його удосконалення.

Основні принципи формування асортименту:

- 1) забезпечення на підприємстві достатньої кількості товарів повсякденного попиту, простого асортименту, спеціальних товарів;
- 2) забезпечення широкого вибору товарів у кожній групі;
- 3) встановлення кількості різновидів кожного виду товарів;
- 4) облік і відображення в асортименті особливостей попиту в даній зоні діяльності підприємства.

Питання ефективного формування товарної політики є актуальним, оскільки саме товар є результатом діяльності підприємства, джерелом його прибутків, основою подальшого функціонування та розвитку.

Цілі статті. З часом структура асортименту вже не може задовольнити зростаючі потреби населення. Тому важливо систематично вивчати попит з ціллю розробки раціональної структури асортименту.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Вивченню питання формування асортиментної політики присвячені праці А. А. Мазаракі [6], Ф. Котлера [5], Е. Дихтля, Балабанової Л. В. [1], Оснач О. Ф. [8], Павленка А. Ф., Кардаша В. Я., Герасимчука В. Г.

Виклад основного матеріалу. Головним завданням для всіх торгових підприємств є вибір такого товарного асортименту, який би повністю задовольняв споживачів і приносив підприємству максимум прибутків. Щоб досягти бажаного результату, керівництво підприємств має впроваджувати ефективну асортиментну політику.

В економічній літературі [6, с.58] дається наступне визначення асортиментній політиці - система поглядів на розвиток асортименту та адекватна система заходів щодо її реалізації у сфері виробництва, обміну і споживання.

Головною метою асортиментної політики є отримання прибутку і забезпечення високої ефективності роботи торгових підприємств за рахунок відповідності структури й обсягу асортименту попиту споживачів.

Формування асортименту на підприємстві є досить складним процесом, на який впливають дуже багато факторів. Ігноруючи ці фактори, підприємству не вдається сформувати збалансований асортимент. Одним з найголовніших чинників, що впливають на формування асортименту, є споживчий попит. Для успіху на ринку необхідно забезпечити конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача) на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх уподобанням, ніж товари конкурентів. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від цілого ряду чинників: економічних, соціально – демографічних, технічних, національно – побутових.

До економічних чинників відносять грошові доходи населення і розподіл їх між окремими групами, рівень роздрібних цін, і їх співвідношення між окремими групами товарів, ступінь забезпеченості населення предметами тривалого користування.

Соціально – демографічні чинники включають соціальну і професійну структуру населення, рівень освіти й культурного розвитку, статеві віковий склад

населення.

Технічні фактори характеризують технічний рівень і якість товару. Технічний рівень - це технічна досконалість продукту, ступінь втілення в ньому новітніх науково-технічних досягнень. Якість визначається параметрами, відповідними певним властивостям товару (міцність, швидкість, естетичні характеристики, безпека, функціональність та інше). До національно – побутових факторів відносять національний склад населення, звичаї.

Серед інструментів комерційної діяльності торгового підприємства асортиментна політика займає особливе місце. Асортимент постійно змінюється, бо залежить від різних факторів, існуючих на ринку збуту. Ці фактори поділяються на загальні, які не залежать від конкретних умов роботи того чи іншого торгового підприємства і специфічні – відображають конкретні умови роботи даного підприємства.

До основних загальних факторів, що впливають на формування асортименту, відносяться споживчий попит і виробництво товарів (рис. 1). Асортимент торгових підприємств формується під впливом промислового асортименту, оскільки виробничі можливості виробника визначають склад пропозиції. Але існує й зворотній зв'язок, коли споживчий попит виступає в якості стимулу виробництва нових товарів.

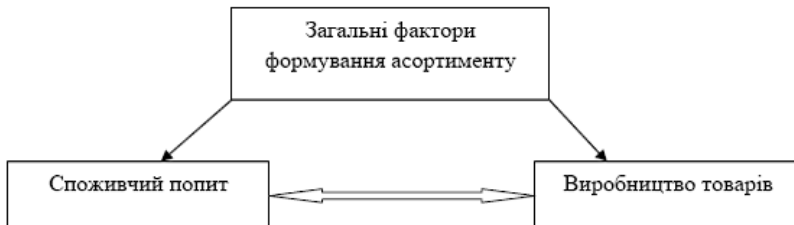


Рис. 1. Загальні фактори, що впливають на формування асортименту

Формування асортименту – це процес по підбору груп, видів, сортів та різновидів продукції у відповідності з попитом споживачів в цілях його найбільш повного задоволення [4, с. 31].

Споживчий попит є одним з найголовніших факторів, що впливає на формування асортименту, та направлений на максимальне задоволення попиту і відповідно на активний вплив на попит в сторону його збільшення.

Споживчий попит і формування асортименту взаємопов'язані. Значні зміни в попиті повинні супроводжуватись застосуванням у формуванні асортименту. При цьому необхідно враховувати, що попит на продовольчі товари має високу ступінь стійкості.

Також при формуванні асортименту необхідно враховувати такі фактори:

1) *ціна*: часто ціна відіграє вирішальну роль при виборі товарів;

2) *якість*: споживачі хочуть придбати не лише недорогий товар, але й якісний;

3) *зовнішній вигляд*: він визначає відношення до товару при його придбанні;

4) *виробник*: споживачі обирають виробника, що зарекомендував себе на ринку, у якого є ім'я і якому вони довіряють;

5) *фасування*: коли товар не можна ділити в умовах торгівлі, великого значення набуває фасування продукції;

6) *упаковка* – це зовнішній вигляд товару, перше, що бачить покупець. Її привабливість має особливо важливе значення;

7) *умови зберігання*: те, як зберігається товар, забезпечує його якість при подальшому використанні;

8) *місце продажу*: підприємствам необхідно слідкувати за своїм іміджем «перевіреного складу». Підприємства чи магазини, які добре зарекомендували себе будуть мати успіх [4, с. 32].

Основна мета будь – якого торгового підприємства – отримати оптимальну рентабельність. Шляхами досягнення цієї мети є задоволення попиту покупців, підвищення конкурентоспроможності. Але на практиці трапляється, що пропозиція не завжди відповідає попиту. Щоб вирішити цю проблему, необхідно врахувати фактори, які впливають на формування асортименту саме на даному торговому підприємстві. Дуже важливе значення у цьому випадку відіграють специфічні фактори (рис. 2).

Розмір торгового підприємства. Робота над оптимізацією асортименту в першу чергу залежить від того, в якій ніші підприємство працює (для покупців з низькими, середніми чи високими доходами). Переваги покупців навіть в магазинах однієї мережі, але в різних районах міста, можуть помітно відрізнятися, оскільки дуже багато залежить від соціального статусу покупців, які тут живуть. Також на роботу над асортиментом впливає торгова площа магазину. Якщо вона невелика, то можливості в роботі з асортиментом обмежені.



Рис. 2. Основні специфічні фактори, що впливають на формування асортименту

Широта асортименту товарів. Прийшовши до магазину, покупець може не знайти потрібного товару. Наступного разу він вже може не прийти знову. Кожного разу підприємці прагнуть спрогнозувати ті емоції і відчуття покупців, які будуть проявлятися в тій чи іншій ситуації. Потім вони думають, яке рішення прийме покупець, не знайшовши необхідного товару. Для цього необхідно розглянути класифікацію покупок за ступенем спланованості. До першого виду відноситься імпульсивна покупка, незапланована. Не знайшовши необхідного товару, покупець вирішує придбати інший, що був йому не потрібний раніше. До другого виду відносяться заплановані покупки, але немає жорстких обмежень, тобто у покупця немає чіткого наміру купити товар певної марки чи цінової категорії. Покупки третього виду – це покупки відповідного найменування, розміру, кольору. Таким чином, достатньо широкий асортимент допомагає задовольнити різноманітні вимоги споживачів різного рівня. Відповідно це добре впливає на імідж магазину, створює образ стабільного, «багатого» підприємства. Також широкий асортимент буде сприяти збільшенню покупок, а це теж не мало важливий чинник, що впливає на прибуток магазину.

Умови поставок товарів й обмеження складів. Широкий асортимент – це ознака професіоналізму команди торгового підприємства. Проблема полягає в можливостях логістики підприємства, і в своєчасному поповненні товарів, що закінчилися в торговому залі. Якщо є підсобні приміщення, то шансів працювати з великими обсягами товарів більше.

Ступінь оновлення товарного асортименту. Аналізуючи кожну групу товарів, не можна просто виключити з асортименту товари, які найгірше продаються, не перевірявши їх на причетність до таких груп товарів, як привабливі і необхідні. Якщо асортимент не оновлюється, покупцеві стає не цікаво відвідувати даний магазин. Раз у квартал, як мінімум раз на півроку необхідно проводити аналіз продажів і оцінювати не тільки ті товари, які мають низькі продажі, але і відстежувати новинки, що з'являються на ринку і своєчасно включати їх в асортимент. Баланс між прибутковим і необхідним товаром дуже важливий, оскільки споживач є активним учасником процесу і якщо він не знайде необхідний товар в магазині, то він до нього більше не прийде.

Позиціонування товарів. Позиціонування товарів – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують певний товар порівняно з товарами – конкурентами [2, с. 139]. Ціль позиціонування товарів – допомогти покупцеві виділити даний товар з широкого кола аналогічних по якійсь ознаці і віддати при покупці перевагу саме йому.

Основною позиціонування є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які надає цей товар споживачам.

Позиціонування здійснюється на основі:

- виділення переваг товару (по ціні, зовнішньому вигляду) ;
- визначення специфічних потреб покупця;
- орієнтації на певну групу чи категорію споживачів.

У процесі позиціонування товару на ринку розробляються короткострокові та довгострокові цілі щодо різних груп клієнтів. Для цього необхідно провести аналіз споживачів з метою виявлення інформаційних потреб, інформаційного попиту, переваг у виборі стратегії пошуку інформації.

Обравши сегмент, фірма повинна вирішити, як на нього вийти. Якщо він старий, то конкуренти мають на ньому свої позиції, отже, їх треба знати. Щоб зайняти своє місце з урахуванням конкурентів, можна йти двома шляхами: позиціонувати себе поряд з одним з конкурентів і розпочати боротьбу за його частку ринку або розробити власний інформаційний продукт, якого ще не було на ринку, щоб завоювати споживачів, потреби яких конкуренти не змогли задовольнити [3].

Дуже важливо обрати правильну стратегію позиціонування, адже від неї залежить, чи збережеться позитивне ставлення покупців до товарів фірми.

Основні стратегії позиціонування:

- позиціонування за характеристиками товару
- позиціонування за низькою ціною
- позиціонування за відношенням «ціна – якість»
- позиціонування на сервісі («стри роки гарантії на всі товари фірми»)
- позиціонування за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення – «німецька надійність», «японська якість»)
- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів
- позиціонування на іміджі (товар асоціюється із особистістю – «звичайною» людиною чи знаменитістю) [2, с. 141].

При позиціонуванні важливо більше уваги приділяти новим товарам, з якими споживач ще не знайомий, зацікавити покупця властивостями цього товару.

Враховуючи все вищевикладене, можна при формуванні асортименту досягти такі дві мети:

1. Задовольнити вимоги споживачів;
2. Досягти кращих економічних результатів діяльності підприємства.

Висновки. Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

Література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетингового менеджменту. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998.
3. Єжова, Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник / Л.Ф. Єжова. - К: КНЕУ, 2002.
4. Ключкова М.С., Логинова Е.Ю., Якорєва А.С. Мерчендайзинг: Научная книга; М.; 2008.
5. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999.
6. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник/Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. – К.: Хрещатик, 1999.
7. Ноздрєва Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке/ Р.Б.Ноздрєва, Л.И. Цыгичко. - М.: Финансы и статистика, 1991.
8. О.Ф. Оснач. Промисловий маркетинг//Навч.посібник/ II-е видання/Київ- 2011.

References:

1. Balabanova, L.V. (2010), *Marketing company*, DonNUET, Donetsk, Ukraine
2. Garkavenko, S. S. (1998), *Marketing*, Libra, Kyiv, Ukraine
3. Ezhova L.F. (2002), *Information marketing*, KNEU, Kyiv, Ukraine
4. Klochkova, M. S., Loginova, E. U. and Yakoreva A. S. (2008), *Merchandising*, Moscow, Russia
5. Kotler, F., Armstrong, G., Sonders, J. and Vohh, V. (1999), *Fundamentals of marketing*, Vil'iams, Moscow, Russia
6. Mazaraki, A.A. (1999), *Economy of trade enterprise*, Khreschatyk, Kyiv, Ukraine
7. Nozdreva, R.B. (1991), *Marketing: how to win in the market*, Finance and statistics, Moscow, Russia
8. Osnach, O.F. (2011), *Industrial marketing*, 2nd ed, Kyiv, Ukraine

Стаття надійшла до редакції 14.11.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"