

8. Інвестиційний клімат в Україні [Електронний ресурс] : [сайт МЗС]. – Режим доступу : <<http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/50436.htm>>.

9. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.ukrstat.gov.ua/>>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© Н.І. Кропівцова, 2012.

УДК 658.628:658.87

О.В. Нікітіна, асист.

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ У СФЕРІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розглянуто особливості асортиментної політики з урахуванням світового досвіду формування асортиментної політики. Визначено комплекс завдань, що постають перед підприємством під час виходу на новий ринок або в ході вже існуючої діяльності. Розглянуто основні цілі та стратегічні напрями залежно від життєвого циклу підприємства роздрібною торгівлі. Визначено цільові орієнтири стратегічних напрямів асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі.

Рассмотрены особенности ассортимента политики с учетом мирового опыта формирования ассортимента политики. Определен комплекс заданий, возникающих перед предприятием при выходе на внешний рынок или в процессе уже существующей деятельности. Рассмотрены основные цели и стратегические направления в зависимости от жизненного цикла предприятия розничной торговли. Определены целевые ориентиры стратегических направлений ассортимента политики предприятия розничной торговли.

Features of assortment policy are considered. World experience of formation of assortment policy is given. The complex of the tasks put before the enterprise entrance into a foreign market or at already existing activity is defined. Main objectives and the strategic directions depending on life cycle of the enterprise of retail trade are considered. Target reference points of the strategic directions of assortment policy of the enterprise of retail trade are defined.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасні умови формування ринкових відносин все сильніше впливають на стратегічний розвиток підприємств роздрібною торгівлі. Одним з найважливіших інструментів діяльності торговельного підприємства, що цілком забезпечує конкурентні позиції на ринку, є асортиментна політика під-

приємства.

Складність формування товарного асортименту та чинників, які впливають на нього, посилюють значущість проблеми розробки якісної асортиментної політики, проте відсутність системного погляду на її зміст і місце в системі стратегічного управління підприємством роздрібною торгівлі зумовили актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових публікаціях О.І. Марченка, Т.В. Красовської, О. Шафлюк, А. Хоптюка, Є. Кравчука та інших авторів велику увагу приділено вивченню проблем формування асортиментної політики.

Питання формування асортиментної політики, її впливу на майбутній розвиток та конкурентні позиції підприємства роздрібною торгівлі розглянуто в працях багатьох зарубіжних вчених-економістів, зокрема Н. Каллена, Б. Бермана, Дж. Еванса, М. Саллівана, Д. Едкока, Л. Вейтца, В. Снегірьової, Ф. Панкратова, Г. Сьєрґіної, О. Бузукової та ін. Теоретичні аспекти та методичний інструментарій формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі досліджено вітчизняними вченими: А.А. Мазаракі, Н.М. Ушаковою, Л.О. Лігоненко, Л.В. Балабановою, А.М. Германчук та ін.

Мета та завдання статті. Метою статті є вивчення стратегічних напрямів у сфері формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В основі організації діяльності торговельного підприємства, формування і використання ресурсів, а також створення механізму, що забезпечує ефективність усіх цих процесів, лежать функції, які виконує господарюючий суб'єкт. Специфіка цих функцій визначається місцем і роллю торгівлі як галузі народного господарства. На думку Т.В. Андросової, такими функціями торгівлі є інформаційна, стимулююча, контактна, виробнича, комерційна, організаційна, фінансова та ризикова [1, с. 45]. Виконуючи вказані функції, підприємства торгівлі організують діяльність, яка включає відповідно комерційну, виробничу, фінансову, організаційно-управлінську й інші види діяльності. Вважаємо, що сукупність усіх видів діяльності в межах окремого торговельного підприємства визначає суть його господарської діяльності. Ця діяльність здійснюється в зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства. Діяльність у зовнішньому середовищі більшою мірою пов'язана з підтримкою стосунків з виробниками і потенційними покупцями, а також операці-

ями із залучення ресурсів. Діяльність у внутрішньому середовищі – з організацією торговельно-технологічного процесу і управлінням ресурсним потенціалом торговельного підприємства. Здійснюючи господарську діяльність у внутрішньому і зовнішньому середовищах, торговельне підприємство досягає певного рівня конкурентоспроможності, яка забезпечується насамперед асортиментною політикою.

Сьогодні в конкурентних умовах розвитку ринку значну увагу слід приділити таким особливостям асортиментної політики:

- основним в асортиментній політиці підприємств роздрібної торгівлі є своєчасне реагування на зміни в споживчому попиті, для якого характерні всі особливості попиту: нееластичність, цінова чутливість (цінова еластичність попиту), нестійкість [2];

- як і для будь-якого підприємства, діяльність якого орієнтована на споживчий ринок, асортиментна політика торговельного підприємства роздрібної торгівлі базується на відмінностях потреб різних сегментів споживачів. Для кожної групи споживачів є свої вимоги до якості, надійності, функціональності, ціни та інших показників, визначальних під час вибору товару;

- для формування асортименту, який відповідає вимогам будь-якого ринку, слід виходити з тих чинників, які є визначальними під час вибору для споживача.

Тому розробка асортиментної політики викликає необхідність упровадження принципово нових інструментів. Так, для ефективного управління асортиментом необхідно враховувати значну кількість чинників як зовнішнього, так і внутрішнього характеру, а також керуватися якісними методами аналізу та оптимізації асортименту підприємств, стежити за змінами уподобань споживачів, що, у свою чергу, удосконалив методика розроблення асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі, яка буде передбачати такі заходи:

- систематичний аналіз асортименту протягом певного часу на підприємстві. Під час ухвалення рішення про структуру асортименту необхідно керуватися не тільки міркуваннями економічної ефективності, але й ураховувати стратегічні інтереси та напрями підприємства [4];

- постійний моніторинг змін внутрішнього та зовнішнього середовища. Для споживчого ринку основними предметами дослідження виступають кількість споживачів на ринку, їх концентрація, природа та тенденції формування попиту;

- розроблення стратегічних рішень із формування асортименту за такими напрямками: розширення асортименту, нові види товарів,

поглиблення певних категорій товарів, скорочення асортименту, звуження товарних ліній.

Світовий досвід формування асортиментної політики свідчить, що ефективне управління стратегічним розвитком торговельного підприємства на основі асортиментної політики має базуватися на:

- постійному пошуку нових можливостей як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі підприємства. Пошук нових можливостей розширення торговельної діяльності за рахунок освоєння нових торговельних зон або створення торговельних мереж;

- упровадженні інновацій у стратегічному розвитку, які передбачатимуть майбутні зміни в конкурентному оточенні торговельного підприємства;

- завоюванні конкурентних позицій на споживчому ринку.

Визначаючи конкурентоспроможність як зовнішній прояв внутрішніх можливостей, вважаємо, що і показник конкурентоспроможності торговельного підприємства має відображати ці дві основні характеристики, а саме: результативність діяльності з точки зору позиціонування в зовнішньому середовищі й результативність управління внутрішнім середовищем.

На нашу думку, в умовах монополістичної конкуренції високо-ефективна, конкурентоспроможна діяльність підприємств роздрібно́ї торгівлі в цілому залежить від стратегічних напрямів асортиментної політики.

Реалізація стратегічних напрямів асортиментної політики підприємств роздрібно́ї торгівлі охоплює значний комплекс завдань, що постають перед підприємством під час виходу на новий ринок або під час уже існуючої діяльності, а саме: визначення загального потенціалу ринку, обсягу реалізації товарів і послуг, аналіз чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, визначення рівня конкуренції та ін.

Функціонування підприємств роздрібно́ї торгівлі в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність підсилення ринкової орієнтації асортиментної політики. Найголовнішою запорукою успіху підприємства роздрібно́ї торгівлі на ринку виступає вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід відображає стратегічний напрям асортиментної політики, який полягає у задоволенні потреб споживачів як єдиної можливості досягнення цілей, пов'язаних із прибутком, освоєнні нових ринків, розвитку підприємства. Формування асортиментної політики підприємства роздрібно́ї торгівлі спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства [5].

Реалізація стратегічних напрямів асортиментної політики конкретизує перспективи розвитку підприємства в цілому, а саме:

- розширення на існуючому ринку;
- проникнення на новий ринок;
- підтримування рівня збуту на завойованих ринках та таке ін.

Формування та реалізація стратегічних напрямів асортиментної політики підприємства роздрібно́ї торгівлі насамперед залежить від життєвого циклу товару.

Велику увагу розробці й реалізації стратегій приділяє Ф. Котлер, який пропонує розробляти маркетингові стратегії відповідно до життєвого циклу товару (упровадження, зростання, зрілість, спад) і визначених маркетингових цілей. Ця теорія широко відома й набуває поширення в сучасних умовах.

Котлер стверджує: «Життєвий цикл товару – найважливіша концепція, яка розглядає динаміку конкурентоспроможного перебування товару на ринку» [3, с. 419]. Вивчення життєвого циклу товару, на думку автора, життєво необхідне для підприємства, оскільки впродовж життєвого циклу товару підприємству доводиться передивлятися стратегію маркетингу.

Проте слід зазначити, що підприємство торгівлі, як і товар, проходить чотири основні стадії життєвого циклу (рис.).

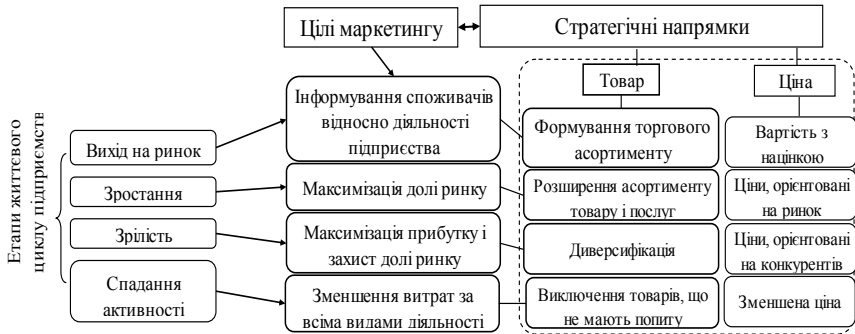


Рисунок – Основні цілі та стратегічні напрями залежно від життєвого циклу підприємства роздрібно́ї торгівлі

У період запровадження підприємство роздрібно́ї торгівлі виходить на ринок і починає фінансово-господарську діяльність у ринковому середовищі. У період зростання підприємство роздрібно́ї торгівлі прагне опанувати частку ринку за рахунок формування коректного товарного асортименту та збільшення обсягу продажів з метою завоювання споживачів. Період зростання зазвичай характеризується швидким визнанням споживачів і значним збільшенням прибутку. У

період зрілості підприємство стабільно функціонує на ринку, веде постійну асортиментну політику, проте темпи зростання продажів, а відповідно прибуток, знижуються за рахунок появи на ринку конкуруючих підприємств.

Стадія спаду характеризується періодом зниження обсягу продажів і значного зменшення прибутку. Саме в цей період слід корегувати насамперед асортиментну політику підприємства роздрібною торгівлі.

Чітке визначення початку і завершення того або іншого періоду виявляється складним, оскільки це стає можливим, лише коли зростання або падіння обсягу продажів стає очевидним. Кожен із періодів життєвого циклу підприємства торгівлі має свою тривалість. Найтривалішими є періоди зростання і зрілості, які складають значну частину всього життєвого циклу підприємства роздрібною торгівлі. На тривалість періодів життєвого циклу впливає безліч чинників. Проте, на наш погляд, слід звернути особливу увагу на стратегічні напрями на кожному з перерахованих періодів.

Асортиментна політика визначається в певних номенклатурних позиціях, кожна з яких має визначену кількість товарних різновидів. Більшість торговельних підприємств формують і підтримують обрану ними групову асортиментну номенклатуру, що створює їхній товарний профіль. Зазвичай цей параметр є стабільним і незначно змінюється в часі. У стратегічному напрямі може відбутися диверсифікація товарного профілю, або й істотна його зміна, що залежить від стану ринку, на якому працює підприємство, зміна його погляду на майбутнє тощо. Причому значної трансформації зазнає асортиментна політика, яка є основною складовою товарної політики підприємства роздрібною торгівлі.

Стратегічні напрями формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі мають цілеспрямований характер. Цільовими орієнтирами асортиментної політики є такі [4]:

- більш повне задоволення споживчого попиту;
- зміцнення ринкових позицій;
- оптимальне використання обмеженого ресурсного потенціалу підприємства.

Висновки. Таким чином, забезпечення якості сформованого асортименту значною мірою залежить від комплексного врахування впливу різноманітних чинників, які дозволять визначити перспективні напрями формування асортиментної політики. Асортиментна політика підприємства роздрібною торгівлі є засобом забезпечення реалізації стратегічних цілей і становить курс дій з управління торговим асортиментом.

ментом, що передбачає уточнення й конкретизацію та координацію стратегічних напрямів і поточних завдань.

Список літератури

1. Андросова Т. В. Торгівля в ринковій економіці / Т. В. Андросова. – Харків : ХДУХТ, 2001. – 120 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
4. Мазепа Т. С. Цільові критерії оцінки ефективності асортиментної політики підприємств торгівлі / Т. С. Мазепа // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць : у 2 ч. – Харків : ХДУХТ, 2007. – Ч. 2. – С. 219–226.
5. Мазепа Т. С. Торговий асортимент: сутність і особливості в підприємствах роздрібно́ї торгівлі / Т. С. Мазепа // Наука: теорія та практика – 2006 : І Міжнар. наук.-практ. конф., 21-31 серп. 2006 р. – Дніпропетровськ, 2006. – Т. 5 : Економічні науки. – С. 91–93.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.
© О.В. Нікітіна, 2012.

УДК 658.87(477.54):339.922

М.В. Костинська, асист.
Н.М. Корецька, студ.
Ю.О. Федоренко, студ.

РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ХАРКІВЩИНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Вивчено сучасний стан та проблеми роздрібно́ї торгівлі в Україні. Виявлено основні тенденції та перспективні напрями розвитку роздрібно́ї торгівлі в Харківському регіоні.

Изучено современное состояние и проблемы розничной торговли в Украине. Выявлены основные тенденции и перспективные направления развития розничной торговли в Харьковском регионе.

Study the current status and problems of the retail trade in Ukraine. The main trends and prospects for development of retail trade in the Kharkov region.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ефективною передумовою інтеграції України у світовий економічний простір