

обраних для оцінки показників була неефективною. Результати дослідження можна застосувати для поглибленого вивчення проблем готельного господарства країни та ретельного обґрунтування практичних шляхів підвищення ефективності процесів його реформування.

Список літератури

1. Власова Н. О. Підходи до оцінки економічного потенціалу підприємства [Текст] / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, О. С. Маковоз // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Харків : ХДУХТ, 2008. – Вип. 1(7). – С. 276–286.

2. Діяльність суб'єктів господарювання 2009 [Текст] : статистич. збірник / за ред. І. М. Жук. – К. : Державний комітет статистики України, 2010. – 424 с.

3. Пуцентейло, П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва [Текст] : навч. посібник / П. Р. Пуцентейло. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 344 с.

4. Статистичний щорічник України за 2009 рік [Текст] / за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Державний комітет статистики України, 2010. – 567 с.

5. Управління сучасним готельним комплексом [Текст] : навч. посібник / за ред. С. І. Дорогунцева. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Н.М. Смольнякова, А.М. Волосов, 2011.

УДК 339.137

К.С. Москаленко, ст. викл. (МАУП, Київ)

ВПЛИВ КОНКУРЕНЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто методику визначення видової конкуренції на конкретному товарному ринку підприємств роздрібної торгівлі, що дозволяє сформувати раціональну асортиментну політику.

Рассмотрена методика определения видовой конкуренции на конкретном товарном рынке предприятий розничной торговли, позволяющая сформировать рациональную ассортиментную политику.

In article the procedure of definition of a specific competition in the specific commodity market of the enterprises of the retail commerce is considered, allowing to generate rational a policy of assortment.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Питання формування оптимального торгового асортименту є досить актуальним у

даний час, оскільки правильно сформований асортимент товарів призводить до збільшення прибутку і поліпшення комерційної діяльності підприємства в цілому.

Специфічними факторами формування торгового асортименту є виробничі можливості виробників, канали розподілу, методи стимулювання збуту та формування попиту, спеціалізація матеріально-технічної бази організації торгівлі.

Мета та завдання статті. У статті розглянуто методику визначення видової конкуренції на конкретному товарному ринку підприємств роздрібною торгівлі, що дозволяє сформуванню раціональну асортиментну політику.

Виклад основного матеріалу дослідження. У результаті переходу до ринкової економіки, в нашій країні, виникла доволі велика частка населення з низькими доходами, що призвело до зниження купівельного попиту і стійкості продажу товарів. Це дозволяє передбачати у складі номенклатури різноманітність товарів як дорогих, так і дешевих.

Стабільність роздрібною торгівлі визначається раціональністю, повнотою, широтою, новизною, структурою і стійкістю асортименту товарів. Від складу і оновлення асортименту безпосередньо залежать зростання товарообігу і прискорення реалізації товарів.

Відсутність в торгівлі потрібних товарів, їх вузький, нестабільний або невідповідний запитам споживачів асортимент породжують незадоволений попит, що негативно позначається на ефективності торгівлі.

Велика роль асортиментної політики в конкурентному суперництві: чим більше у продажу товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніше конкурентні позиції торговельного підприємства в ринковій торгівлі.

Конкурентні відносини в торгівлі включають можливість вибору з досить широкого асортименту товарів і послуг, пільг, переваг і зручностей. Це знаходить вираження у пропонуванні своєрідного асортименту товарів за цінами нижчими, ніж у конкурентів, специфічних послуг, нетрадиційному розміщенні магазинів, оригінальному інтер'єрі торговельного залу, привабливому і раціональному викладанні товарів, комфортності здійснення покупок.

Специфіка конкурентної боротьби в роздрібній торгівлі полягає в тому, що:

- конкурують однопрофільні за спеціалізацією підприємства (магазини);
- залежить від територіального розміщення підприємств;

– перетинаються зони діяльності потенційних суперників.

Аналіз конкурентних відносин підприємств дозволив виділити їх вид, форму і тип конкурентної боротьби. Для цього була застосована методика [1], що дозволяє визначити видову конкуренцію між підприємствами роздрібною торгівлі на конкретному товарному ринку (таблиця 1).

Таблиця 1 – Видова конкуренція в роздрібній торгівлі на конкретному товарному ринку

№ з/п	Рівень спеціалізації торговельних підприємств	Види конкуренції	
		Міжвидова	Внутрішньовидова
1	Змішані		
2	Неспеціалізовані		
3	Універсальні		
4	Комплексні		
5	Комбіновані		
6	Спеціалізовані		
7	Вузькоспеціалізовані		

Значення видової конкуренції варіюється залежно від рівня спеціалізації підприємств і підвиду конкурентних відносин. Для визначення загальної величини видової конкуренції на ринку під час продажу певної групи товарів рівень спеціалізації підприємств слід ранжувати від 1 до 7, а підгрупи видової конкуренції від 1 до 2.

З урахуванням цього, величину внутрішньовидової конкуренції (V_n) на ринку конкретного товару можна визначити за формулою:

$$V_n = 2 \sum k_i x_i / t, \quad (1)$$

де k_i – коефіцієнт видової конкуренції підприємства торгівлі i -го рівня спеціалізації; x_i – кількість підприємств торгівлі i -го рівня спеціалізації, одиниць; t – кількість, що обслуговується населення, тисяч осіб.

Значення міжвидової конкуренції (V_m) в цьому випадку слід розраховувати за формулою:

$$V_m = \sum k_i x_i / t. \quad (2)$$

Загальна величина видової конкуренції (V) на ринку конкретного товару дорівнює сумі цих показників:

$$V = Vn + Vm. \quad (3)$$

Досліджуючи торговельне підприємство «X», від якого в радіусі 500 метрів знаходяться два спеціалізованих і одне змішане торговельне підприємство з кількістю населення, що обслуговується 30 тисяч чоловік, визначили величину внутрішньовидової конкуренції за формулою 1, що дорівнює 0,83. Таким чином, у досліджуваній зоні обслуговування є елементи як видової, так і міжвидової конкуренції.

Торговельне підприємство «X» може вести конкурентну боротьбу з торговельними підприємствами, чия територія знаходиться в межах пішохідної доступності (7-10 хвилин), або радіусу 500 метрів. Таким конкурентом є, наприклад, торговельне підприємство «Y», що реалізує товари за оптовими цінами в роздріб. Проте, в асортимент його підприємства входять тільки штучні та фасовані товари.

Розподіл покупців на території конкурентної боротьби між торговельними підприємствами «X» та «Y» було здійснено за допомогою закономірності, яка враховує кількість населення і відстань між торговельними підприємствами. Ця закономірність виражається формулою:

$$\frac{T_x}{T_y} = \frac{P_x}{P_y} \times \frac{(L_y)^2}{(L_x)^2}, \quad (4)$$

де T_x – товарообіг торговельного підприємства «X»; T_y – товарообіг торговельного підприємства «Y»; P_x – кількість покупців торгового підприємства «X»; P_y – кількість покупців торгового підприємства «Y»; L_x – відстань до торгового підприємства «X»; L_y – відстань до торгового підприємства «Y».

Оскільки зона конкурентної боротьби двох торговельних підприємств знаходиться на рівній відстані, між ними, то формула набуває вигляду:

$$\frac{T_x}{T_y} = \frac{P_x}{P_y}. \quad (5)$$

Підставляючи дані таблиці у формулу 5, отримуємо:

$$0,4 \neq 0,75.$$

Таблиця 2 – Вихідні дані по торгових підприємствах «Х» та «У»

Торгове підприємство	Товарообіг, тис. грн	Щомісячна кількість покупців, чол.	Товарообіг на душу населення, тис. грн/чол.
«Х»	560,0	12500	44,4
«У»	1400,0	16800	83,3

Як видно з отриманих даних (табл. 2), кількість покупців, що проживають в секторі конкурентної боротьби, розподіляється між торговими підприємствами нерівномірно і не пропорційно величині їх товарообігу. Кількість працівників у торгових підприємствах дорівнює 10 чоловікам у кожному, тому продуктивність одного працівника склала 56 і 140 тис. грн відповідно.

Ці показники слід покращувати шляхом удосконалення торгово-технологічних процесів, що ведуть до зниження кількості працівників і витрат на зарплату в досліджуваному торговому підприємстві "Х".

На підставі проведених досліджень встановлено, що в цій зоні обслуговування має місце як пряма, так і непряма форми конкуренції; тобто існує ситуація, при якій зони обслуговування торгових підприємств одного функціонального призначення перетинаються.

Видова конкуренція виражається у збігу асортименту, пропонованого для реалізації продукції, вона повинна досліджуватися з урахуванням спеціалізації торгових підприємств. Спеціалізація і типізація торгових підприємств є одним з основних напрямів впорядкування торгової мережі. Спеціалізація торгових підприємств передбачає їх розділення по ряду ознак, основним з яких є асортимент товарів, що реалізуються.

Іншим конкурентом торгового підприємства "Х" є торгове підприємство "В", асортимент у якого аналогічний, проте ціни нижчі, а культура обслуговування незадовільна.

Третім конкурентом є торгове підприємство "С". Площа його торгового залу значно перевищує площу торгового залу підприємства "Х", а отже, асортимент товару більший. Також у торговому підприємстві "С" є прилавки, з яких ведеться продаж господарських товарів, трикотажних виробів, іграшок, корму для тварин.

У досліджуваній зоні обслуговування переважає середній рівень конкуренції, де є видова і міжвидова конкуренція, пряма і непряма форма конкурентної боротьби. Найбільш важлива спільна мета – збільшення обсягу товарообігу. Обсягом товарообігу можна збільшити включенням в асортимент нових товарів, за допомогою поліпшення

якості споживчих товарів або зниженням роздрібних цін, зміною графіку роботи підприємства, посиленням інформованості (реклами) населення про розміщення і асортимент товарів [2].

Крім того, в результаті соціологічного опитування було виявлено, що велику частину покупців торгового підприємства "Х" складають особи, що належать до таких соціальних груп: студенти – 20 %, робітники і службовці – 70 %, пенсіонери – 10 %.

Саме на ці сегменти ринку і слід орієнтуватися цьому торговому підприємству.

Велику частину покупців (90 %) задовольняє якість обслуговування, 60 % респондентів указували на те, що асортимент пропонуваних товарів здебільшого їх влаштує. Проте, 40 % покупців вказали на те, що наявними є не всі товари, які вони хотіли б придбати.

Розрахунок коефіцієнтів широти, повноти, структури, новизни і стійкості асортименту товарів торгового підприємства "Х" показав, що його асортимент є раціональним.

Розробка асортиментної стратегії зачіпає головну управлінську проблему: досягнення необхідних результатів з урахуванням положення підприємства на ринку, поточного стану асортименту і можливих перспектив розвитку. Для цього основою асортиментної стратегії став ретельний аналіз довкілля і внутрішнього положення торгового підприємства.

Виконання розрахунків дозволили вибрати загальну конкурентну стратегію торгового підприємства, яка відбиває основний напрям функціонування на ринку.

В якості складової загальної конкурентної стратегії була вироблена ділова стратегія "розвиток".

Висновки. Таким чином, це дослідження уперше дозволило провести комплексний аналіз асортиментної політики торгового підприємства "Х" із застосуванням соціологічних методів, принципів комерційної логістики і мерчандайзингу.

Список літератури

1. Портер, Майкл Э. Конкуренция [Текст] / Майкл Э. Портер. – К. : Вільямс, 2010. – 592 с.
2. Організація і управління торговельним підприємством [Текст] : підручник / під. ред. Л. А. Брагіна. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 303 с.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© К.С. Москаленко, 2011.