

передбачається їх реалізація. Особливість застосування цієї стратегії в суднобудуванні полягає у великих затратах і, як наслідок, великому ризику у визначенні виду товару та його споживчих властивостей. Проте, практика показує, що фірма, яка займається розробкою (проекуванням) суден, випускає за рік до 100 техніко-комерційних пропозицій, з яких суднобудівні підприємства обирають не більше двох-трьох розробок.

Інша стратегія – стратегія низьких затрат передбачає забезпечення конкурентоспроможності продукції завдяки здешевленню виробництва шляхом збільшення його обсягів.

Таким чином, сьогодні суднобудування України не може скористатися цим принципом, бо у зв'язку з падінням виробництва зростають затрати на одиницю продукції (що стало однією з причин випадків зриву контрактів із зарубіжними замовниками). Стратегія ж вузької спеціалізації не є альтернативною, вона може базуватися і на диференціації продукції, і на низьких затратах. Ця стратегія передбачає використання переваг.

#### *Список літератури*

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.epravda.com.ua/publications/2010/10/26>>.

2. Соломко, А. С. Специфіка розробки та реалізації Державної промислової політики в суднобудуванні [Електронний ресурс] / А. С. Соломко. – Режим доступу : <<http://intkonf.org/solomko-as-spetsifika-rozrobki-ta-realizatsiyi-derzhavnoyi-promislovoi-politiki-v-sudnobuduvanni>>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© Я.М. Косарева, 2011.

УДК 658.628

**В.В. Базилев**, здобувач (*ДонНУЕТ, Донецьк*)

### **СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ**

*Здійснено систематизацію досліджень з теорії асортиментної політики та визначено проблемні та дискусійні питання, уточнено поняття асортиментної політики та наведено оцінку асортименту.*

*Осуществлена систематизация исследований теории ассортимента политики и определены проблемные и дискуссионные вопросы, уточнено понятие ассортимента политики и проведена оценка ассортимента.*

*Systematization of researches is carried out from the theory of assortment policy and certainly problem and debatable questions, the concept of assortment policy is specified and the estimation of assortment is resulted.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Формування асортиментної політики на будь-якому ринку чи в будь-якій діяльності підприємства привели до необхідності формування адекватних методів, способів, інструментів і стратегій, що дозволяють ефективно формувати товарний портфель на ринку. Особливого значення це набуває на ринку побутової техніки, де споживач певним чином обізнаний та вибагливий. До того ж посилення конкуренції серед спеціалізованих торговельних мереж призводить до того, що такі мережі повинні постійно вдосконалювати власну товарну політику, застосовуючи, як стандартні методи, так і креативні. Дані аспекти й обумовили актуальність дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання товарної (асортиментної) політики та управління нею є основоположними у маркетинговій діяльності підприємств, і це також підкреслюється ученими, які займаються цією проблематикою окремо або у складі всієї маркетингової політики. Особлива увага питанням товарної політики приділяється у працях практиків О. Войцеховського [1], О. Гвоздик [2], та наступних учених: С. Ільєнкової [3], Ф. Котлера, С. Гаркавенка, В. Кардаша [4], Н. Криковцевої та ін.

**Метою та завданням статті** є систематизація теоретичних та практичних досліджень у сфері асортиментної політики та оцінка її ефективності на прикладі підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Формування асортименту означає підбір різних груп, видів, розмірів та інших різновидів товарної продукції відповідно до попиту суб'єктів ринку, направлений на повніше його задоволення.

Ринок вимагає, щоб у кожній ланці руху товару, особливо на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі, був представлений раціональний асортимент товарів. Добитися цього дуже складно, а тому спочатку треба прагнути мати обов'язковий асортимент, так званий асортиментний мінімум.

Белявцев М. зазначає, що при цьому необхідно враховувати конкретні умови: специфіку й особливості товарних груп, окремих видів товарів; обсяг і структуру товарообігу; розміри складських і торговельних площ; наявність і стан складського і технологічного устаткування тощо [5].

Чинником формування асортименту товарів виступає його стійкість, у зв'язку з чим номенклатуру товарів можна умовно

розділити на дві частини: постійну і змінну. Постійний асортимент відповідає наявності сформованого попиту, адже відсутність яких-небудь товарів призводить до незадоволеного попиту.

Як зазначає О. Кузьменко, формування та реалізація асортиментної політики підприємства передбачає планування асортименту продукції, процес якого полягає у розвитку всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продукції для майбутнього виробництва і збуту, розробку специфікацій і характеристик продукції відповідно до запитів споживачів [6]. Асортиментна політика базується на опрацьованій інформації стосовно масштабів сегментів ринку, характеристик продукції, споживацьких переваг, динаміки цін, впливу зовнішніх та внутрішніх чинників. Усі перераховані параметри служать обов'язковими умовами ефективного функціонування підприємства у сучасному конкурентному середовищі та визначають оптимальну асортиментну політику.

Асортиментна політика підприємства припускає певний курс дій або наявність наперед запланованих принципів, які забезпечували б спадкоємність рішень і заходів у області формування товарного асортименту. Для вітчизняних виробників застосовують наступні принципи формування асортименту: функціональний – враховує основні призначення продукції (одяг, їжа побутова техніка); мотив – групування товарів за споживчими перевагами і призначенню (дитячі іграшки, навчальні посібники); збуту – групування товарів за місцем у системі розподілу і місцем продажу (продаж в універсами, за каталогами, зразками); ціною – групування товарів за ціною (дешеві, дорогі) [7].

Мазепа Т. стверджує, що товарний асортимент розглядається як перелік товарів за категоріями, згрупованими за певними ознаками і представленими до реалізації підприємством роздрібною торгівлі [8, с. 6].

У разі формування асортименту продукції необхідно враховувати рівень конкурентоспроможності продукції, оскільки цей показник є індикатором перспективності окремих асортиментних груп продукції. У роботах науковців досить повно розкрито сутнісне тлумачення категорій „асортимент продукції” та „конкурентоспроможність продукції” [9; 10], але залишається невизначеною категорія „конкурентоспроможність асортименту продукції”, яка за сучасних ринкових умов відіграє вирішальну роль при формуванні асортиментної політики підприємства з позиції концепції стратегічного управління.

Котлер Ф. визначає асортимент як групу товарів, які тісно пов'язані поміж собою або внаслідок схожості їх функціонування, або внаслідок того, що їх продають тим же самим групам споживачів, або через однакові типи торговельних закладів, або у межах одного діапазону цін [9, с. 310]. При стратегічному управлінні підприємство передусім визначає стратегічні зони господарювання (окремі сегменти ринку, на яких підприємство діє або на які бажає мати вихід [9, с. 277]), кожна з яких має власні можливості майбутнього зростання та потребує особливого конкурентного підходу [11, с. 167]. Тому, доцільно визначати асортимент як групу товарів, які пов'язані поміж собою внаслідок схожості їх функціонування, або внаслідок призначення для тих же самих стратегічних зон господарювання підприємства, або у межах однакового діапазону цін.

З огляду особливостей розвитку конкуренції на споживчому ринку, сутності та завдань роздрібною торгівлі визначальним для вітчизняних ритейлерів є рівень насичення ринку, а він уже відображається у формуванні конкурентоспроможного асортименту. За твердженням науковців та спеціалістів саме товарний асортимент стає ключовим чинником у конкурентній боротьбі між роздрібними підприємствами.

Визначення рівня насичення ринку як параметру, що відображає групи товарів, їх види та різновиди за окремими ознаками дозволяє нам розглядати конкурентоспроможність асортименту саме в контексті конкурентоспроможності товару. Разом із тим, слід відзначити, що ми не ототожнюємо поняття «конкурентоспроможність товару» та «конкурентоспроможність асортименту». Конкурентоспроможність товару є складовою та зумовлює відповідний рівень конкурентоспроможності асортименту.

У рівні насичення ринку ключовим моментом є безпосередньо товар. Саме товар із його характеристиками – основа формування асортименту за різними ознаками. Розуміючи наявність різних ознак товару з точки зору товарознавчої характеристики, життєвого циклу, відповідності попиту та ін., що зумовлюють існування численних показників стану та динаміки такої характеристики конкурентоспроможності асортименту як «товар».

Разом із тим з точки зору функцій, що виконують товари для покупців, асортимент може бути менш гармонійним, адже за функціональним призначенням та споживчими характеристиками товари групи побутової техніки є унікальними та не можуть бути використані в якості заміників один одного. Щодо показника насиченості, то його дія носить обмежений характер. Так, виходячи із

змісту, «насиченість» характеризує кількість окремих товарів у межах асортиментної групи, а отже означений показник є корисним лише під час порівняння між собою окремих товарних груп та може бути використаний для оцінки конкурентоспроможності асортименту товарів, як основи оптимізації роздрібного товарообігу переважно по вузькоспеціалізованих підприємствах [12].

Одним із важливих принципів формування асортименту товарів є забезпечення його стійкості. Стійкий асортимент товарів у магазині обумовлює скорочення витрат часу покупців на пошук товарів, дозволяє стандартизувати всі найважливіші торгово-технологічні процеси і операції, організовувати їх виконання з мінімальними витратами ресурсів. Одним із показників, що характеризують стійкість асортименту товарів є коефіцієнт стійкості.

Оптимальне значення коефіцієнта стійкості асортименту товарів у магазині впродовж кварталу повинно бути не нижче: для торговельно-розважальних центрів – 0,9; для торговельних центрів – 0,8; для магазинів оптової закупівлі та супермаркетів – 0,75; для магазинів із продажу культтоварів, спортивних, господарських, галантерейних товарів – 0,85; побутової електроніки – 0,73.

В магазинах компанії «Фокстрот» коефіцієнт стійкості асортименту товарів впродовж кварталу не нижче 0,77...0,81, що є оптимальним. Широкий і стійкий асортимент товарів у магазинах забезпечується комплексом заходів у області комерційної діяльності із закупівлі товарів.

У роздрібній торгівлі формування асортименту є прерогативою самого торгового підприємства. У компанії «Фокстрот» в основу асортиментних переліків, що діють в магазинах, покладено технічну ознаку асортименту товарів, яка не дозволяє з достатньою повнотою врахувати комплектність попиту, взаємне доповнення товарів, сезонні особливості попиту та інші умови. У таблиці 1 подано результати розрахунку коефіцієнта стійкості товарного асортименту компанії «Фокстрот» у динаміці.

**Таблиця 1 – Динаміка стійкості товарного асортименту компанії «Фокстрот»**

<b>Товар</b>	<b>01.01.06</b>	<b>01.01.07</b>	<b>01.01.08</b>	<b>01.01.09</b>
Холодильники	0,66	0,71	0,70	0,73
Пральні машини	0,80	0,83	0,81	0,71
Мікрохвильові печі	0,6	0,68	0,58	0,7
Кухонні плити	0,70	0,71	0,68	0,68

Одним із показників ефективності товарного асортименту є широта, тобто число сукупностей товарів у наборі, виділеному за певною ознакою. Основою для аналізу цієї властивості є класифікаційні угруповання. За базовий показник взято кількісний склад асортиментної групи – побутова електроніка, параметричний ряд регламентований стандартом, тобто за розміром.

Широта асортименту в компанії „Фокстрот” за торговими марками дорівнює 0,49 пункту. Цей показник можна вважати близьким до оптимального, оскільки для побутової техніки оптимальним вважається значення коефіцієнта – 0,50. Одним із показників ефективності товарного асортименту є його глибина, як правило, для побутової техніки та електроніки – це загальне число різновидів моделей. Глибину асортименту представлено в таблиці 2.

Торгова марка «Agiston» має найбільшу глибину на відміну від інших фірм виробників побутової техніки, оскільки коефіцієнт глибини цього бренду складає 0,98. Повнота асортименту в магазинах «Фокстрот» складає 0,77, тобто можна зробити висновок, що асортимент великої побутової техніки практично дозволяє задовольняти існуючий масовий попит на побутову техніку.

Напрями вдосконалення товарної політики компанії «Фокстрот»: формування оптимального асортименту (збільшення ширини та глибини асортименту; збільшення оновлюваності товарного асортименту), поліпшення сервісного обслуговування (стандартизація обслуговування; програма контролю за виконанням стандартів обслуговування; навчання персоналу; система мотивації персоналу; корпоративна культура і PR сервіс).

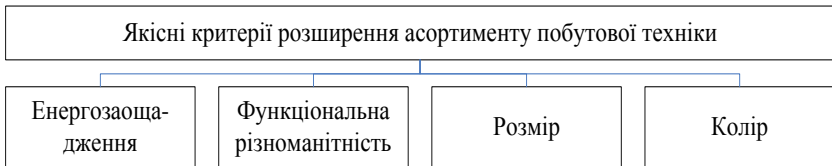
*Таблиця 2 – Оцінка стійкості та широти асортименту в магазинах компанії «Фокстрот»*

Асортиментна група товарів	Фактичний показник		Оптимальний показник	
	Широта	Стійкість	Широта	Стійкість
1	2	3	4	5
Велика побутова техніка	13	0,7	15	0,72
Вбудована побутова техніка	7	0,73	7	0,71
Автомобільна електроніка	10	0,67	10	0,58
Техніка для кухні	10	0,87	12	0,84

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5
Кліматична техніка	10	0,75	10	0,74
Дрібна побутова техніка	4	0,32	6	0,3
Водопідігрівачі	3	0,44	4	0,42
Товари для краси та здоров'я	10	0,53	12	0,5
Комп'ютерна техніка	10	0,6	10	0,71
Телевізори	4	0,44	3	0,42
Оргтехніка та витратні матеріали	10	0,72	10	0,71
Аудіо-відео техніка	9	0,71	10	0,72
Персональне аудіо	6	0,4	5	0,54
Фототехніка	4	0,3	3	0,32

Важливим є формування асортименту товарів у магазинах «Фокстрот» на основі забезпечення достатньої його широти та глибини. У магазинах «Фокстрот» асортимент достатньо широкий та глибокий. Увагу заслуговує велика побутова техніка, оскільки коефіцієнти свідчать про низьку оновлюваність за широтою та глибиною. Пропонується на основі дилерських договорів із таким постачальником як – «Норд», «SAMSUNG» розширити і поглибити асортимент холодильників та газових печей на підставі визначених критеріїв, оскільки на них існує досить високий попит (рисунок).



**Рисунок – Пропонована структура розширення асортименту великої побутової техніки**

Для цього був розрахований в таблиці 3 коефіцієнт широти. Вважається, що високе значення цього коефіцієнта свідчить про раціональність асортименту великої побутової техніки, отже, оптимальне розширення побутової техніки дозволить охопити нові групи споживачів і додатково отримати збільшення товарообігу і

прибутку, а головне, залучити нових постійних клієнтів у магазини «Фокстрот».

*Таблиця 3 – Передбачувана широта та глибина великої побутової техніки*

Фірма	Широта асортименту		Відхилення, +/-
	фактична	запланована	
«Норд»	0,33	0,83	- 0,5
«SAMSUNG»	0,36	0,70	- 0,34
«Zanussi»	0,37	0,39	- 0,02
«Ariston»	0,80	0,81	- 0,01
«Ardo»	0,58	0,62	+ 0,04
«Candy»	0,42	0,45	+ 0,03
«Electrolux»	0,31	1,34	+ 1,03
Разом	3,17	5,14	- 1,97

З таблиці 3 видно, що в порівнянні з фактичним станом асортименту великої побутової техніки, широту і глибину можна збільшити в 1,97.

**Висновки.** На основі аналізу показників асортименту можна зробити наступні висновки: асортимент товарів має достатньо високу оновлюваність, задовольняє попит за широтою та глибиною асортименту, має високу стійкість асортименту, що позитивно впливає на економічні показники підприємства і дає можливість підприємству отримувати додатковий прибуток через задоволення потреб, та забезпечити високий рівень використання існуючих торговельних потужностей. За основними показниками ефективності товарної політики, яка виходить з оцінки фактичного стану асортименту «Фокстрот» має кращі результати, ніж його конкуренти.

#### *Список літератури*

1. Войцеховский, О. Управление ассортиментом по категорийному принципу [Текст] / О. Войцеховский // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 1. – С. 17–20.
2. Гвоздик, О. Ассортиментная и ценовая политика [Текст] / О. Гвоздик // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 5-6. – С. 60–61.
3. Ильенкова, Н. Д. Спрос: анализ и управление [Текст] : учеб. пособие / Н. Д. Ильенкова ; под ред. И. К. Беляевского. – М. : Финансы и статистика, 1997. – 160 с.
4. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посібник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1997. – 201 с.



5. Белявцев, М. І. Особливості товарного ринку [Електронний ресурс] / М. І. Белявцев. – Режим доступу : <[http://pidruchniki.com.ua/marketing/osoblivosti\\_tovarnogo\\_rinku](http://pidruchniki.com.ua/marketing/osoblivosti_tovarnogo_rinku)>.
6. Кузьменко, О. В. Особливості сучасної асортиментної політики виробничого підприємства [Текст] / О. В. Кузьменко // Экономика и управление. – № 5. – 2010. – С.117–122.
7. Асортиментна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://ibc-kiev.com.ua/marketyngova-polityka/asortymentna-polityka>>.
8. Мазепа, Т. С. Формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі [Текст] : автореф. дис. ... канд. екон. наук / Т. С. Мазепа. – Х., 2007. – 20 с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер ; пер. с англ. – 11-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
10. Скачков, О. М. Ціну визначає аналіз споживчого вибору [Текст] / О. М. Скачков // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 1. – С. 47–54.
11. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.
12. Калашнікова, І. Рівень насичення ринку, як основа оптимізації товарообігу [Електронний ресурс] / І. Р. Калашнікова, С. В. Футулійчук. – Режим доступу : <[http://www.rusnauka.com/12\\_ENXXI\\_2010/Economics/64612.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_ENXXI_2010/Economics/64612.doc.htm)>.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© В.В. Базилев, 2011.

УДК 658.14/17

**В.В. Фошан, асп.**

## **ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ РЕЙТИНГОВОЇ ОЦІНКИ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

*Описано механізм і основні етапи оцінки рівня фінансових ризиків підприємства з використанням рейтингового методу. Запропоновано систему показників для оцінювання рівня основних фінансових ризиків підприємств торгівлі. Розглянуто алгоритм рейтингової оцінки рівня фінансових ризиків підприємства.*

*Описаны механизм и основные этапы оценки уровня финансовых рисков предприятия с использованием рейтингового метода. Предложена система показателей для оценивания уровня основных финансовых рисков предприятий торговли. Рассмотрен алгоритм рейтинговой оценки уровня финансовых рисков предприятия.*