

УДК 658.6/.8: 061.5+339.138

Заярна Н. М., Станкевич У. В.

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРОБОРОТОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ЙОГО АСОРТИМЕНТНОЇ СТРУКТУРИ**

*Представлено маркетинговий підхід до проблеми регулювання роздрібного товарообороту. Розглянуто специфічні особливості формування асортиментної політики торговельного підприємства з огляду впливу як традиційних так і сучасних чинників, пов'язаних із зміною пріоритетів та потреб споживачів.*

**Ключові слова:** роздрібний товарооборот, асортиментна політика, маркетинговий підхід, потреби, попит, пропозиція, споживчі настрої.

Zayarna N., Stankevich U.

## NEW APPROACHES OF TURNOVER ENTERPRISE AND OPTIMIZE ITS ASSORTMENT STRUCTURE

*Presented marketing approach to regulation of retail turnover. We consider specific features of product policy formation of commercial enterprises because the influence of both traditional and contemporary factors associated with changing priorities and needs of consumers.*

**Keywords:** retail turnover, assortment policy, marketing approach, needs, demand, supply, consumer confidence.

**Вступ.** Досягнення належного впорядкування економічних процесів можливо тільки завдяки створенню такої господарської системи, яка б забезпечила узгоджену цілеспрямованість усіх її ланок. В межах даного дослідження неможливо представити всебічну її характеристику. Зупинимося лише на одній із головних складових цієї системи – торговельному підприємстві, стратегії регулювання його найважливішого об'ємного показника – роздрібного товарообороту.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Вагомий внесок в дослідження проблеми функціонування та розвитку торгівлі загалом та різних аспектів управління товарооборотом підприємства зокрема внесли такі відомі вітчизняні учені як В. Апопій, М. Баканов, Г. Башнянин, І. Бланк, Д. Кравченко, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, В. Марцин, Б. Мізюк, Н. Міценко, А. Садеков, Л. Саркісян, Н. Ушакова, О. Шубін та ін. На нашу думку, дослідження основних тенденцій розвитку даної галузі є актуальним, оскільки, розуміння сутності товарообороту як явища, а саме процесу реалізації товарів, дасть змогу виявити його позитивні та негативні сторони, обумовлені впливом макроекономічних чинників і сформулювати пропозиції щодо стабілізації розвитку підприємств торгівлі.

**Постановка завдання.** Виходячи із вище зазначеного можна окреслити *мету* статті, адже бурхливий розвиток економічних процесів на макрорівні чинить безпосередній вплив на підприємницьку діяльність, особливо у сфері торгівлі, чим і викликана необхідність пошуку сучасних підходів управління товарооборотом підприємства та оптимізації його асортиментної структури внаслідок зміни споживчих настроїв покупців, зазначення основних напрямів стабілізації діяльності торговельного підприємства з огляду формування гнучкої асортиментної політики.

**Виклад основного матеріалу.** Через насичення абсолютно всіх ринків товарів, торговельним підприємствам доводиться змагатися за покупців. Саме цим обумовлена необхідність еволюції розуміння виняткової ролі процесу реалізації у діяльності підприємства, суть якої полягає в наступності: продукція або послуга повинна бути оптимальним чином реалізована, тобто, з урахуванням

всіх переваг і побажань споживачів, і з отриманням найбільшої вигоди. Тому головне завдання будь-якого торговельного підприємства - сумістити бажання покупців і власні можливості, що досягається лише при наявності незаперечної переваги свого товару, або послуги.

Маркетинговий підхід до проблеми регулювання товарообороту дає змогу розробити конкурентну стратегію, яка базується на оцінці реальної ситуації на ринку, ресурсних можливостях підприємства, соціальної політики держави (виділенні соціальних пріоритетів, розроблених державою соціальних програм), системі соціального захисту населення.

Механізм регулювання роздрібного товарообороту і факторів, які підлягають регулюванню на рівні підприємства, повинен забезпечити реалізацію вимог збалансованості товарних ресурсів, товарообороту і попиту населення при обов'язковому його задоволенні. В формалізованому вигляді цей процес економічного регулювання можна представити таким чином:  $H_i \geq T_i$ , коли надходження товарів ( $H_i$ ) повинно випереджувати їх реалізацію (товарооборот) ( $T_i$ );  $T_i = P$ , а товарооборот ( $T_i$ ) відповідає попиту ( $P$ ), таким чином:  $Z \geq P$  – товарні запаси ( $Z$ ) повинні випереджувати попит ( $P$ ).

Якщо враховувати, що темп росту товарообороту повинен зростати швидше споживчого попиту, модель стратегічного регулювання товарообороту, яка забезпечує збалансованість попиту і пропозиції, має такий вигляд:

$$I_n > I_t > I_z > I_p,$$

де  $I$  - індекс співвідношення фактичних і базисних показників;  $H$  - обсяг надходження товарів, які по якості і асортименту відповідають попиту населення;  $T$  - обсяг роздрібного товарообороту;  $Z$  - обсяг оптимальних товарних запасів;  $P$  - обсяг попиту населення (прогноз).

Дія запропонованого механізму регулювання товарообороту полягає в тому, що розроблена система здатна до постійного відтворення з метою досягнення задоволення попиту населення. Поштовхом для подальшого циклу ухвалення управлінських рішень є невиконання цільової установки у визначені відрізки часу (оскільки співпадання розміру товарних ресурсів, попиту і товарообороту як правило короткострокове по часовій ознаці, що призводить до порушення пропорцій, які склалися). Механізм регулювання роздрібного товарообороту

підприємств на основі маркетингу здатний повернути пропорції, що склалися між показниками товарних ресурсів, товарообороту і попиту до нормального стану, відновити їх збалансованість шляхом ухвалення управлінських рішень щодо управління кількісними показниками попиту і пропозиції, структурними зрушеннями (визначення структури попиту і товарних ресурсів), ухвалення рішень по регулюванню рівня цін (визначення обсягу і структури пропозиції з врахуванням зміни цін на основі вивчення впливу цього фактору на обсяг і структуру попиту).

Вирішення проблем, пов'язаних із збільшенням обсягів роздрібного продажу з одного боку і якнайповнішого задоволення попиту населення з іншого, в сучасних умовах можливе лише при впровадженні правильної асортиментної політики підприємств торгівлі. Процес управління формування асортименту товарів, передбачених для продажу, підприємства торгівлі здійснюють самостійно, виходячи з реального попиту споживачів і в межах повноважень, передбачених Статутом. Організація проведення асортиментної політики сприяє кращому обслуговуванню покупців, створенню стійкого асортименту, підвищенню відповідальності підприємства за постійну наявність в продажі необхідних споживачам товарів.

Для раціонального проведення асортиментної політики підприємству необхідно вивчати і прогнозувати попит, який формується під впливом насамперед зовнішніх чинників, а саме: інфляції, безробіття, тенденцій до збільшення чи зменшення доходів споживачів тощо, які можна віднести до традиційних. Однак узагальнюючі напрацювання багатьох дослідників [1, с. 35], можна стверджувати, що XXI сторіччя приготувало роздрібним торговельним підприємствам багато труднощів, пов'язаних із зміною пріоритетів та потреб споживачів, викликаних сучасними підходами до їх забезпечення.

Залишаються повністю правомірними висновки щодо поведінки споживачів [2], підґрунтям якої є потреба в спокої й безпеці, зручності, персональній увазі та спілкуванні, якості, можливості повернення товарів, які їх не цілком улаштовують; споживачі хочуть та очікують, що їм буде завжди надано прямий доступ на підприємство, з яким вони мають справу, і до продуктів цього підприємства без посередників; споживачі хочуть, щоб їм подарували радість задоволення. У споживачів усіх вікових груп зростає вимогливість до підприємств, які їх обслуговують. Сучасний покупець краще обізнаний, скептичний і вимогливий, високі темпи життя є причиною того, що він випробовує постійну нестачу часу. З огляду на це, він орієнтований на цивілізовані магазини, у яких процес покупки перетворився в комфортне проведення часу, віддає перевагу корисним для здоров'я продуктам і раціонально оцінює, відповідність ціни, що пропонуються, їхній цінності. На перший план виступають суб'єктивні, внутрішні почуття та емоції, які супроводжують процес придбання. Найбільш популярним слоганом маркетингових комунікацій стає: «Відчуй, випробуй, відкрий задоволення».

Окрім цього сучасним підприємствам, що функціонують у сфері торгівлі, необхідно враховувати різноманітність (індивідуалізацію) населення,

яка зростає та провокує розвиток багато культурного маркетингу. Дослідження, що орієнтовані на визначення типу фахівця (особливостей його споживацької мотивації – «економічний», «мобільний прагматик», «вимогливий», «щедрий», «допитливий», «запасливий», «легкозвабливий», «не вимогливий консерватор») [5]. У цих умовах слід зосередити зусилля на вивченні потенційних бажань споживачів та забезпеченні товарів та послуг, які здатні задовольнити їх майбутні запити.

Незважаючи на індивідуалізацію потреб, можна визначити декілька загальних тенденцій, які повинні бути враховані при формуванні товарної пропозиції (асортименту товарів та послуг) та організації торговельного обслуговування для забезпечення його конкурентоспроможності та успіху. Такими тенденціями вважають:

- диференціацію рівня доходів, що спонукає торговельні підприємства до чіткої цінової сегментації покупців, організації товарних відділів у різних цінових сегментах, наявності на підприємстві широкого асортименту товарів у різних цінових групах; зростання уваги до продуктів класу «преміум», дешевих товарів, виготовлених під замовлення окремого клієнта;

- представництво в асортименті торговельних об'єктів різних розмірів упакування продовольчих та непродовольчих товарів (сімейні та індивідуальні товарні одиниці);

- узгодження часу торговельного обслуговування з графіком робочого часу споживачів, які обслуговуються, що робить актуальним для рітейлерів подовження часу своєї роботи, впровадження концепції 24/7 (робота 24 години, 7 днів на тиждень) на весь торговельний об'єкт або окремі відділи, впровадження вейдингу (торгівля через автомати) як супутній сервіс;

- зростання уваги до харчової безпеки, особливо після сумно відомих епідемій пташиного грипу та коров'ячого сказу, випадків знаходження неприродних сполук та домішок у продовольчих товарах, товарах для дітей тощо, що вимагає від рітейлерів посилення контролю на етапі вибору постачальника, експертизи товарної документації, приймання товарів до реалізації, добросовісного інформування покупців (упаковка, внутрішньомігазинна інформація, консультування продавців);

- підвищена увага до здоров'я, популяризація здорового способу життя вимагає наявності в асортименті товарів дієтичного та оздоровчого призначення, зі зниженим вмістом жиру, солі, цукру, підвищеним вмістом вітамінів, кальцію та інших корисних для здоров'я мінералів тощо, продуктів органічного та натурального продовольства, товарів для спорту, ергономічної меблі та побутових приладів, білизни та одягу з природної сировини тощо.

Одним із актуальних питань для сучасного споживача залишаються ціни реалізації товарів, цінова гнучкість, співвідношення «ціна-якість». Ціна товару, як відомо, є однією з детермінант успіху роздрібного торговельного підприємства. Сучасний споживач у своїй поведінці все більше орієнтується на зниження споживацьких витрат, на обґрунтовані ціни, які з одного боку відповідають його можливостям, а з іншого – відображають якість товару і послуги, наданої продавцем.

**Висновки.** Орієнтуючись на певні прогнозовані умови, торговельне підприємство зможе впроваджувати більш адаптовану до них асортиментну політику, здійснюючи прогноз своєї діяльності, спрямований на підвищення її ефективності та зміцнення свого конкурентного статусу.

Перспективний напрям розвитку обсягу і структури товарообороту можна визначити тільки шляхом вивчення глибинних процесів, які відбуваються в споживанні населення, виявленні тенденцій зміни попиту, і дають змогу визначити найбільш суттєві ознаки формування асортиментної структури товарообороту. Таким чином в подальших дослідженнях передбачається більш детально розглянути вплив макроекономічних чинників на формування попиту, зокрема - державної політики, адже регулювання товарооборотом здійснюється шляхом регулювання доходів населення, рівня оплати праці; регулювання переліку та розміру податків, що формують ціни закупівлі та реалізації, і, відповідно, адаптованої до попиту асортиментної структури товарообороту торговельних підприємств.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Геєць В. М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів : монографія / [за ред. В. М. Геєця, А. А. Мазаракі.] – ч.2 – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2008. – 386 с.
2. Інтернет-портал консалтингової групи Planet Retail Ltd [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.planetretail.net>.
3. Заярна Н. М. Особливості формування конкурентного середовища і регулювання його розвитку в сфері торгівлі. / Н. М. Заярна / Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні та правові дослідження в суспільстві знань» (3-4.06.2010). – Львів: Львівській інститут МАУП, 2010. – С. 325-332.
4. Заярна Н. М. Тенденції зміни товарообороту та напрями стабілізації обсягів продажу роздрібних торговельних підприємств з огляду формування гнучкої асортиментної політики. / Н. М. Заярна, Я. В. Гунчак / Матеріали ІУ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сталий розвиток підприємств сфери послуг» (19-20 листопада 2010 року). – Ялта, РВНЗ КГУ, 2010. – С. 171-173.