ЛІТЕРАТУРА

1. Глоссарий.ru: Служба тематических толковых словарей [Электронный ресурс] / Режим доступа к ресурсу: http://www.glossary.ru.
2. Чибинев В.М., Очередько В.П., Чибинев А.М. Ценообразование /. – СПб.: ООО «Лексикон», 2001. – 176 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. – К.: КНЕУ, – 2005. – 392 с.
4. Салимжанова. Н.К. Цены и ценообразование – М.: ЗАО «Финстатинформ», –1999. – 304 с.
5. Лабурцева О.І. Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України. – К.: КНУТД, 2008. – 364 с.
6. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. – К.: ТОВ «Борисфен-М», – 1996. – 336 с.
7. Івченко І.Ю. Економічні ризики. – К.: Центр навчальної літератури, – 2004. – 304 с.

Надійшла 02.11.2009

УДК 339.198

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ

Л.В. МУРОВАНА

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуто методичні аспекти формування товарного асортименту в роздрібній торговій мережі та визначено основні фактори, які впливають на його структуру. Розкрито поняття торгового асортименту та досліджено його особливості для роздрібних підприємств, що займаються розподіленням продукції легкої промисловості

Зміна економічної ситуації досить суттєво позначилася на вподобаннях українського споживача щодо якості товарів та послуг. Останніми роками в поведінці споживачів спостерігалися перебірливість та вимогливість, почала формуватися лояльність до конкретних торгових марок. Ці тенденції спричинені, зокрема, наявністю в продажу широкого асортименту виробів різних цінових категорій. В умовах економічної кризи «примхливий» характер попиту змінився на раціональний підхід до вибору виробника та виду одягу, його споживчих та цінових характеристик. Така ситуація змушує виробників та продавців продукції приділяти асортиментній політиці ще більше уваги.

Об'єкти та методи дослідження

Об'єктом дослідження виступає процес формування товарного асортименту підприємства, зокрема, оптимізація товарного портфеля роздрібної торгової мережі. В ході досліджень використані такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, групування, абстрагування, метод аналогії та структурно-логічне моделювання.

Постановка завдання

Мета даного дослідження полягає в систематизації методичних основ побудови товарного асортименту підприємства, а також у визначенні особливостей формування торгової пропозиції при розподіленні товарів легкої промисловості.

Результати та їх обговорення

Будь-яке підприємство, що виробляє продукцію або надає послуги, має свою номенклатуру продукції та свій асортимент. Номенклатура продукції – це перелік найменувань виробів, завдання щодо випуску яких міститься в плані виробництва продукції. Асортимент – це сукупність різновидів продукції за марками, найменуваннями, розмірами, типами, ґатунками, яка відрізняється відповідними техніко-економічними показниками. Асортиментна політика – це система заходів з визначення переліку товарних груп, які мають найбільше переваг для успішної діяльності на ринку і забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому [1].

Спеціалізація виробників на випуску окремих видів товарів, яка дає їм можливість поглиблювати асортимент, підвищувати якість, вдосконалювати технологію виробництва, значно скорочувати термін освоєння та серійного випуску більш конкурентноспроможних нових товарів, разом з тим має й негативні наслідки – зокрема, призводить до звуження асортименту товарів, що випускається. Виникає потреба у їх підсортуванні на оптових складах та в роздрібній торговій мережі, де мають бути представлені різноманітні товари як вітчизняного, так і іноземного виробництва.

Розрізняють виробничий та торговий асортимент. Виробничим асортиментом називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими підприємствами або іншими виробниками. Торговий асортимент – це номенклатура товарів, що пропонуються до продажу торговельним підприємством. Формування торгового асортименту в роздрібній мережі спрямоване на найбільш повне задоволення запитів покупців та активний вплив на попит для підвищення рівня та культури споживання.

Товарний портфель підприємства може вміщувати товари однієї групи або декількох, в залежності від чого асортимент може бути простий або складний. До товарів простого асортименту відносяться товари, що представлені невеликою кількістю видів. Товари, які в межах одного виду можна класифікувати за різними ознаками (фасон, розмір), відносяться до товарів складного асортименту.

З урахуванням розподілу товарів на групи, підгрупи та види прийнято виділяти груповий та внутрішньогруповий асортимент товарів. Груповий асортимент – це перелік товарних груп, що включені до номенклатури. Внутрішньогруповий (розгорнений) асортимент являє собою деталізацію групового асортименту за конкретними видами та різновидами товарів. Ці два поняття, в свою чергу, тісно пов’язані з поняттями широти та глибини асортименту.

Широта асортименту товарів визначається кількістю товарних груп, а глибина – кількістю різновидів товару в рамках кожної товарної групи. Чим більше товарів різних найменувань в даній товарній групі, тим асортимент глибше, а чим більше товарних груп в магазині, тим асортимент ширше.

Асортименту властиві ще такі характерні ознаки, як збалансованість, оновленість та сумісність. Збалансованим є асортимент, що логічно і послідовно, в раціональних пропорціях поєднує різні товарні групи відповідно до спрямованості роздрібної пропозиції магазину в цілому. Від складу та своєчасності оновлення асортименту товарів в магазинах значною мірою залежать ступінь задоволення попиту, витрати населення, пов’язані з купівлею товарів, кількісні та якісні показники господарської діяльності роздрібних торгових підприємств. Відсутність у магазинах окремих товарів, їх вузький, нестабільний або такий не відповідає запитам покупців, асортимент породжують незадоволення попиту, збільшують витрати часу на пошук потрібних товарів, негативно позначаються на економічній ефективності

підприємства. Тому при формуванні асортименту товарів у роздрібній торговій мережі найважливішою вимогою є забезпечення збалансованості асортименту з метою максимального задоволення потреб споживачів та мінімізації витрат часу на здійснення покупки.

До чинників, що впливають на склад та структуру асортименту товарів в магазині, відносяться такі: попит, виробництво, асортиментний профіль магазина. зона діяльності магазина, стан матеріально-технічної бази.

Раціональна побудова асортименту товарів в магазині передбачає комплексне задоволення попиту покупців в рамках вибраного сегменту споживчого ринку. Здійснення цього принципу припускає формування асортименту товарів з урахуванням комплексності їх споживання в рамках певних споживчих комплексів або мікрокомплексів. Такий принцип формування асортименту забезпечує суттєві зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з пропонованими до продажу товарами, скорочує витрати часу на здійснення покупок, сприяє здійсненню «імпульсивних покупок» [2].

Процес формування асортименту товарів у магазині можна поділити на три етапи [3].

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів в магазині (тим самим визначається його асортиментний профіль).

Другий етап формування асортименту полягає у визначенні структури групового асортименту, тобто кількісних співвідношень окремих груп товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням торгової площі магазина, соціальної та демографічної структури його цільових споживачів, місця розташування тощо.

На третьому, заключному етапі, визначається внутрішньо-груповий (розгорнений) асортимент, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів в межах кожної групи. При цьому враховують очікувані зміни в попиті населення, наявні торгові й складські площі, заплановані показники товарообігу та інші чинники.

У процесі формування окремих груп і підгруп товарів у розрізі споживчих комплексів і мікрокомплексів у першу чергу визначають їх кількість і найменування. Особлива увага має приділятися комплексному підходу до формування асортименту в універмагах. Обстеження свідчать, що в універмагах, асортимент яких згрупований за споживчими комплексами, товарооборот на 1 кв. м. площі торгового залу в середньому на 12% вище, а витрати часу покупців на здійснення покупки на 17% менше, ніж на підприємствах, що не практикують цей принцип формування пропозиції товарів [4, с.184].

Результати проведеного спеціального дослідження з цього питання дозволяють рекомендувати здійснювати побудову товарного асортименту торгової мережі за споживчими комплексами, за умови, що торгові марки виробників не є вузько спеціалізованими. При цьому можуть бути передбачені такі споживчі комплекси: «Товари для чоловіків», «Товари для жінок», «Товари для дітей», «Товари для дозвілля», «Товари для дому». Споживчі комплекси, в свою чергу, поділяються на мікрокомплекси. Наприклад, в комплексі «Товари для жінок» можна виділити мікрокомплекси «Одяг», «Головні убори», «Білизна», «Панчішно-шкарпеткові вироби» та інші. До складу кожного мікрокомплексу входять товари певних найменувань, які надалі можуть поділятися на підгрупи через велику кількість різновидів одягу.

Асортимент одягу є дуже різноманітним і включає багато видів виробів (більше двох тисяч). Основні види – пальто, піджаки, брюки, жакети, спідниці, плаття. Вони дозволяють створювати комплекти одягу різного призначення: для роботи, відпочинку, дому, занять спортом.

До складу комплекту входять вироби, однакові за видом, але різні за матеріалами та художньо-колоритним оформленням.

При класифікації швейних виробів враховують їх призначення, вихідну сировину та матеріали, конструкцію й характер обробки, спосіб виробництва, розміри. Застосовуються галузеві та торгові класифікації; останні представлені в прейскурантах на швейні вироби та враховують особливості галузевих класифікацій. Способи класифікації різновидів одягу узагальнені на рис. 1.

За призначенням одяг поділяють на побутову, спортивну, виробничу й формову групи.

Побутовий одяг – це одяг багатофункціональний; він має бути модним, гарним, сучасним, комфортним, відповідати розмірам тіла людини й санітарно-гігієнічним вимогам, а також зберігати свої споживчі властивості протягом нормативного терміну придатності.

Спортивний одяг призначений для створення максимальних зручностей при виконанні фізичних вправ.

Виробничий одяг захищає людину від небажаних виробничих факторів і забруднень.

Формовий одяг, крім перерахованих вище ознак, повинен вказувати на належність до того чи іншого відомства, роду військ і т.п.

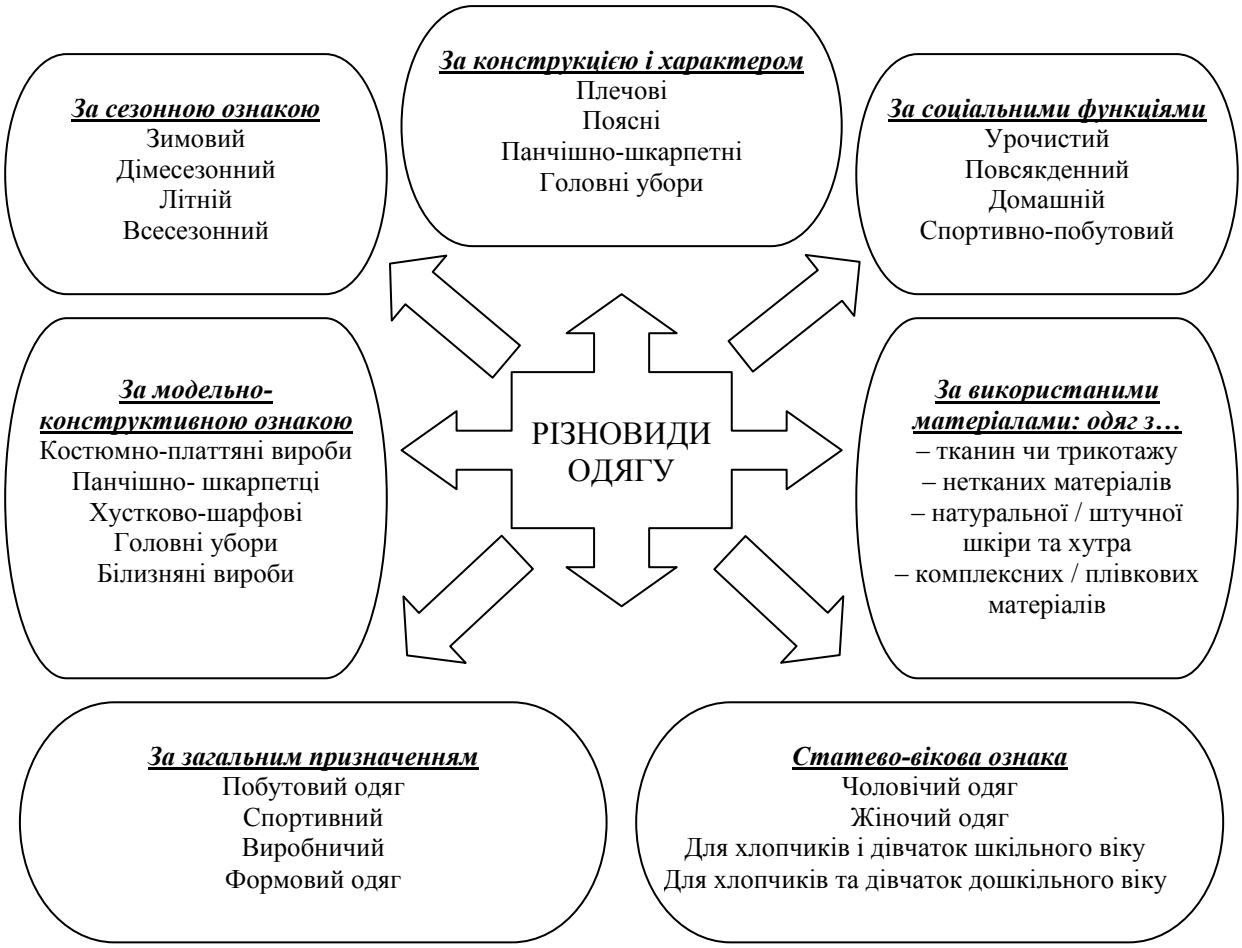

Рис. 1. **Способи класифікації різновидів одягу**

За цільовим призначенням одяг поділяють на повсякденний, святковий, домашній, для активного відпочинку й занять спортом. Повсякденний одяг має бути зручним, зносостійким, виконаним у діловому, класичному або спортивному стилі з помірною кількістю прикрас та обробок.

При моделюванні святкового одягу використовують різні форми фантазійного стилю або його варіанти – романтичні, фольклорні, а також класичні. Основна функція цього одягу – прикрашати людину й створювати святковий настрій.

Домашній одяг повинен бути зручним, гігієнічним, сучасної форми.

Робочий одяг використовують для роботи в побутових умовах, а отже, він має бути зручним, придатним для виконання різних робіт.

Форма та конструкція одягу для активного відпочинку має забезпечувати максимум зручностей для людини. До такого одягу відносять костюми, брюки, плаття, сорочки, спідниці, куртки, комбінезони.

За модельно-конструктивною ознакою одяг підрозділяють на костюмно-платтяні, білизняні, панчішно-шкарпеткові, хустково-шарфові вироби й головні убори.

За сезоном розрізняють літній, зимній, демісезонний та всесезонний одяг.

За статево-віковим призначенням одяг поділяють на вироби для дітей та дорослих. Одяг для дітей, в свою чергу, поділяють на одяг для хлопчиків і дівчаток молодшого дошкільного, молодшого шкільного, старшого шкільного й підліткового віку. Одяг для дорослих поділяють на чоловічий та жіночий.

За використаними матеріалами одяг класифікують на такий, що виготовлений з тканин, трикотажу, нетканих матеріалів, натуральної та штучної шкіри й хутра, комплексних або плівкових матеріалів.

За конструкцією та характером опорної поверхні розрізняють плечові, поясні, панчішно-шкарпеткові вироби й головні убори.

Після визначення видів продукції, що входитимуть до асортиментного портфеля фірми, постає не менш важливе питання щодо розмірних показників одягу та їх співвідношення. Розмірні показники одягу визначаються залежно від таких антропометричних ознак споживача, як тип фігури, зріст, обхват грудей (розмір), повнота (для чоловіків – обхват талії, для жінок – стегон).

Оскільки в роздрібній мережі пропонується одяг як вітчизняних, так і закордонних виробників, доцільно звернути увагу на співвідношення розмірів (табл. 1) та пропонувати товари за методом «зростання», який передбачає розміщення виробів у послідовному зростанні їх розмірів.

Таблиця 1. **Співвідношення розмірів вітчизняного та імпортного одягу**

Обхват талії	Об'єм стегон	Україна	Німеччина	Англія	Франція	США	Міжнародний розмір
63-65	89-92	42	36	22	38	8	XXS
66-69	93-96	44	38	24	40	10	XS
70-74	97-101	46	40	28	42	12	S
75-78	102-104	48	42	30	44	14	M
79-83	105-108	50	44	32	46	16	L
84-89	109-112	52	46	34	48	18	XL
90-94	113-117	52	48	36	50	20	XXL
94-98	118-122	54	50	38	52	22	XXXL
99-103	123-127	56	52	40	54	24	XXXXL

Після визначення розмірно-ростовочної структури товарної пропозиції необхідно проаналізувати основні чинники, які впливають на вибір споживачем того чи іншого різновиду одягу.

До факторів, які впливають на ступінь задоволення споживачів та рівень попиту на швейні вироби, можна віднести такі: статево-віковий та соціальний склад населення, його купівельну спроможність, кліматичні умови тощо. Об'єктивною основою для планування оптимального асортименту роздрібної торгової мережі може слугувати інформація про гардероб її цільових споживачів.

Гардероб – це комплекс взаємопов'язаних предметів одягу, що задовольняють потреби конкретної людини в певний період часу. Як правило, його розраховують в середньому на одну людину. Гардероб, який найбільш повно забезпечує фізичні та духовні потреби людини, називають раціональним. Раціональний гардероб характеризується кількістю виробів та структурою, які свідчать про матеріальний і духовний рівень життя населення, його естетичні смаки, ставлення до моди тощо.

Формуючи товарну пропозицію, слід враховувати, що раціональний гардероб буде неоднаковим для людей різних статево-вікових і соціальних категорій. Люди різного віку та різних професій неоднаково ставляться до моди, термінів зношування окремих видів виробів, їх взаємозамінності аналогічними за призначенням швейними та хутряними виробами. Усе це свідчить про необхідність розробки науково обґрунтованих концепцій формування асортименту одягу з урахуванням специфіки потреб окремих статево-вікових і соціальних груп населення в кожному регіоні України.

Зокрема, виникає необхідність визначення часток конкретних різновидів виробів як у раціональному гардеробі, так і в загальних асортиментних колекціях моделей одягу, які включають вироби з різних матеріалів (тканих, нетканих і трикотажних полотен, натурального та штучного хутра, натуральної та штучної шкіри, багатошарових та інших одягових матеріалів).

Отже, товарний портфель – це склад і співвідношення окремих видів виробів у асортименті того чи іншого підприємства, галузі чи в певній групі товарів. При цьому оптимальна структура асортименту одягу з урахуванням сучасних проблем розвитку ринку одягу, тенденцій моди, структури попиту окремих груп населення тощо має формуватися ще на стадії проектування цього асортименту та розробки асортиментних концепцій.

Висновки

Проведений аналіз методичних підходів до формування асортименту виробів легкої промисловості показав, що вимоги споживачів до швейних виробів різного цільового призначення дотепер визначені недостатньо чітко, не узагальнена структура потреб населення у цих виробах; крім того, немає єдиного методичного підходу до класифікації швейних виробів.

Створення наукових основ формування асортименту й оптимізації його структури зумовлює необхідність вдосконалення методів оцінки та аналізу асортименту з урахуванням вимог ринкової економіки й основних споживних властивостей одягу. Необхідність та невідкладність вирішення цього завдання диктується тим, що саме на основі оцінки й аналізу асортименту швейних виробів різного призначення може бути отримана інформація, яка дозволить кваліфіковано управляти асортиментом у торговій мережі, управляти ринком цих виробів та об'єктивно визначати перспективи їх виробництва.

Для об'єктивного аналізу структури групового, видового та внутрішньовидового асортименту торгової мережі необхідно мати таку інформацію: дані про структуру потреб населення даного регіону у виробах різного цільового призначення; інформацію про статево-віковий та фаховий склад населення даного регіону; стан гардеробу споживачів одягу та наявність в ньому однотипних взаємозамінних виробів; дані про сировинні, технологічні, асортиментні та фінансові можливості підприємств, які забезпечують виробами даний регіон.

ЛІТЕРАТУРА

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Банки и биржи, 1995. – 215 с.
2. Синяева И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 367 с.
3. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. – Мн.: Вышейшая школа, 2006. – 328 с.
4. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика и организация. – М .: ИНФРА-М, 2003. – 576 с.

Надійшла 02.11.2009

УДК 338.27

МЕХАНІЗМ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В.П. БЕГЛИЦЯ

Міністерство освіти і науки України

Повідомлення 2

У статті проаналізовано проблеми конкурентної поведінки і забезпечення конкурентоспроможності підприємств України з урахуванням особливостей національної економіки

В українському контексті підвищення конкурентоспроможності, державницьке управлінське завзяття значною мірою витрачається не на формування чинників перспективного зростання (наука, знання, інновації, інформатизація), а на підтримання та використання традиційних для України факторів розвитку – природні ресурси, важка галузева структура виробництва, дешева робоча сила, енергосировинний експорт. Тобто, ми не є агресивними суб'єктами світового ринку, які намагаються досягти пріоритетних цілей виходячи з позицій сучасного, а ще краще перспективного бачення гуманітарного й технологічного устрою світового суспільства, ми лише створюємо антураж ринку, де пропонуємо не те щоб хотіли продати, а те що в нас купують.

Постановка проблеми

Останнім часом увага до проблеми конкурентоспроможності значно підсилилася як в науковому полі, так і в економічній практиці. Цьому сприяло створення Ради конкурентоспроможності України. Її Автор праці [1] пропонує державну політику в галузі конкурентоспроможності структурувати за чотирма базовими матрицями, а саме:

– ліквідація критичних відставань;

– створення основ економіки знань;