

УДК 339.6:658.62

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ У КОМЕРЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Т. Б. Шира

Українська академія друкарства,
вул. Підголоско, 19, Львів, 79020, Україна

Розглядаються проблеми управління асортиментом у комерційній діяльності. Автором виділено комерційний підхід до сутності товару, і в рамках цього розглядається асортимент. Зокрема, окреслюється функціональний підхід до комерційної діяльності, що розкриває її торговельну та наукову сторону, де в першому випадку використовуються виробничий і збутовий підходи до організації процесів купівлі-продажу (товарознавчий підхід), а в другому — маркетинговий і логістичний підходи до організації комерційної діяльності (комерційний підхід). Визначено відмінності в класифікації товарознавчого і комерційного асортименту. Розглянуто теоретичний підхід до аналізу комерційної діяльності та функціональний аспект комерційної діяльності, який передбачає поділ її на шість основоположних функцій — фінансового, матеріально-технічного, кадрового й інформаційного забезпечення, закупівлі товарів, продажу (збуту) товарів і послуг. Це дозволило сформулювати модель залежності управління асортиментом від функцій комерційної діяльності.

Ключові слова: управління асортиментом, комерційна діяльність, комерційний підхід, товарознавчий підхід, функції комерційної діяльності, товари, торгівля, торговельне підприємство.

Постановка проблеми. Головною метою комерційної діяльності є одержання прибутку через задоволення купівельного попиту при високій культурі торговельного обслуговування, що вимагає гнучкого реагування на зміни, які відбуваються на ринку. Продавати товари треба так, щоб будь-яка комерційна операція забезпечувала гранично можливий рівень рентабельності, торговий ризик було зведено до мінімуму, постійно зміцнювалося становище торгового підприємства на ринку і зростала довіра до нього з боку ділових партнерів. Ефективна комерційна діяльність забезпечує стійкий фінансовий стан підприємства та його конкурентоспроможність. Для того щоб ця діяльність була ефективною, підприємства повинні вміти виявляти всі недоліки торгово-технологічного та організаційного процесу й усувати їх. При цьому керівники багатьох торговельних організацій почали шукати приховані резерви, що дозволяють знижувати фінансове навантаження на ресурси організації і збільшувати рентабельність торговельної діяльності. Одним з таких резервів є ефективне управління товарним асортиментом.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За останні десятиліття сутність комерційної діяльності зазнала серйозних змін. Теоретичні та методологічні підходи щодо управління асортиментом у транзитивній економіці активно досліджуються вітчизняними вченими, проте отримані ними результати потребують узагальнення, а по ряду положень нового тлумачення. Значну увагу

питанням організації й управління товарним асортиментом приділяли вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема, Л. В. Балабанова, В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, В. В. Краснова, Т. С. Мазепа, О. І. Марченко, Л. В. Осипова, С. О. Сіренко, О. Б. Стернюк, В. Г. Щербак та ін. Однак більшість досліджуваних джерел висвітлює окремі проблеми або функції з управління асортиментом, тобто відсутня комплексність дослідження проблеми управління асортиментом торгового підприємства. Водночас через зміну ринкових умов функціонування торговельних підприємств виникає необхідність пошуку нових підходів до формування асортименту та управління ним.

Мета статті. Виявлення специфічних особливостей управління асортиментом залежно від різних підходів до організації комерційної діяльності, а також моделювання взаємозв'язку управління асортиментом з функціями комерційної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комерційна діяльність являє собою систему економічних відносин у площині взаємовигідного придбання й продажу товарів і послуг, максимізації прибутку та мінімізації витрат. Відносини діляться на дві групи: економічні (зовнішні) і торговельно-технологічні (внутрішні). Слід зазначити, що комерційна діяльність здійснюється тільки у сфері товарного обігу, ефективність її обумовлена якістю сформованої системи відносин [1, с. 43]. Комерційну діяльність можна інтерпретувати в різних аспектах (рис. 1).

У першому випадку вона розглядається як функція торгівлі. Основною метою є отримання максимального і швидкого прибутку. При цьому використовуються «короткі» гроші з невеликим періодом дії. В таких умовах працюють зазвичай невеликі роздрібні підприємства, такі, як магазини, кіоски, павільйони. Застосовуються виробничий і збутовий підходи до організації процесів купівлі-продажу, які ефективні, як правило, при перевазі принципів ринку виробників. Дані обставини обумовлюють використання традиційного або так званого товарознавчого підходу до управління асортиментом товарів.

З іншого боку, з розвитком ринкових відносин, підвищенням їх зрілості комерційну діяльність слід розглядати як філософію (або концепцію науки). Провідним стає ринок споживача, де переважають маркетинговий і логістичний підходи до організації комерційної діяльності, спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів. Виникає потреба в підвищенні якості товарів та індивідуалізації обслуговування покупців. За таких умов комерсанти ставлять довгострокові цілі і вкладають кошти в «довгі» гроші. Прибуток виступає лише засобом їх досягнення. Це характерно в основному для великих підприємств і торговельних мереж. Змінилися умови розвитку торгівлі, що сформували і новий підхід до управління асортиментом товарів — комерційний. Слід зазначити, що комерційний підхід не заперечує товарознавчого, ґрунтується на ньому і є його продовженням. Новий підхід дозволить позбутися багатьох проблем і відкриє масу можливостей, оскільки розглядає всі механізми комерційної діяльності в системі.

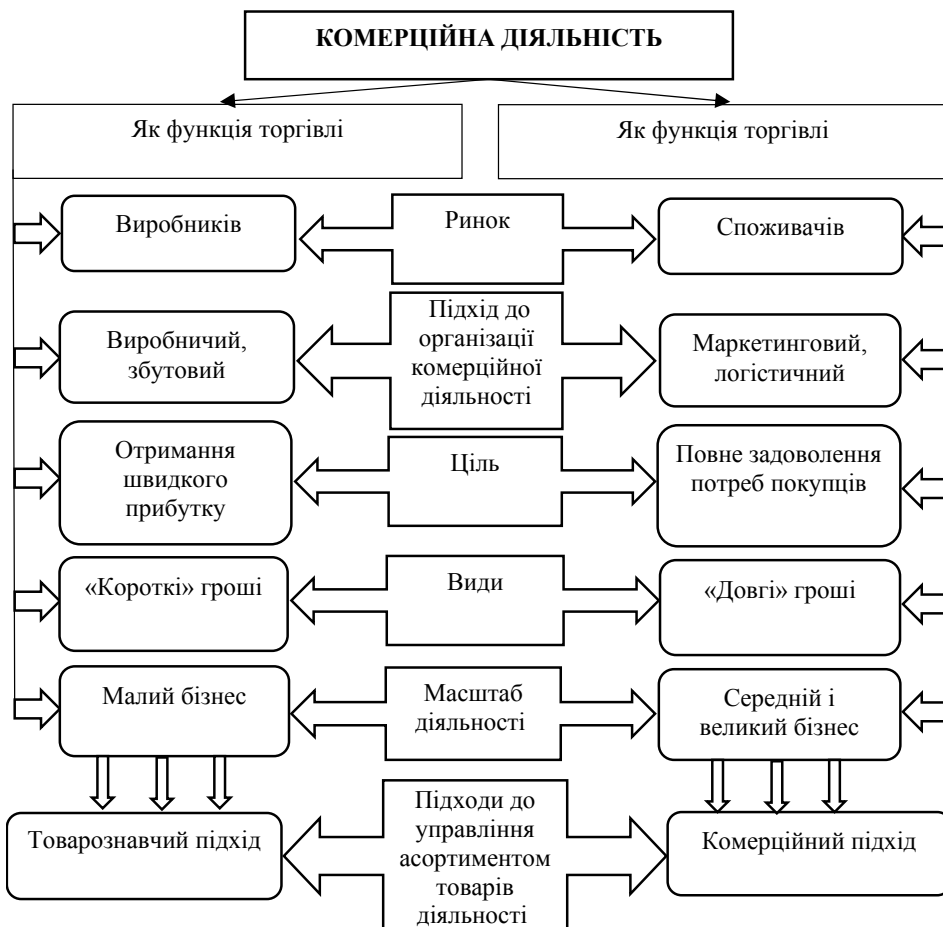


Рис. 1. Функціональний підхід до комерційної діяльності [1, с. 44]

Розглянемо понятійну основу управління асортиментом товарів. На жаль, сьогодні товарознавство і комерція трактують його сутність по-різному. У традиційному трактуванні асортимент — це набір товарів, об’єднаних за однією або сукупністю ознак [2, с. 169]. А управління асортиментом являє собою діяльність зі складання такого набору. З позиції комерційної діяльності управління асортиментом — це сукупність відносин між суб’єктами ринку з підбором таких продуктів, які найкращим чином задовольняють попит покупців, забезпечуючи при цьому максимальну прибутковість на заданому (планованому) проміжку часу [3, с. 562]. Тобто, основна позиція, відображена в даному визначенні, — показати системність утворення асортименту підприємства, що припускає створення такого набору товарів, котрий на певному проміжку часу забезпечить максимальну прибутковість. Йдеться про синергетичний ефект. Другим аспектом, що міститься у визначенні, є орієнтованість асортименту на споживача, логічна через те, що реалізація синергетичного ефекту можлива тільки при «затребуваності» покупцями пропонованого асортименту по кількісних та якісних показниках [4].

Деякі відмінності між товарознавчим і комерційним підходами можна знайти і в класифікації асортименту. Класифікація — це послідовний розподіл множини об'єктів на окремі класи, групи та інші підрозділи за загальними для кожного рівня ознаками. Класифікація товарів необхідна для обробки інформації, вивчення споживчих властивостей та якості товарів, планування й обліку товарообігу, удосконалення системи стандартизації товарів і їх сертифікації. Найважливіше питання класифікації — правильний вибір ознак, за якими товари підлягають групуванню [5, с. 85].

У товарознавчому підході асортимент споживчих товарів ділиться на групи — за місцезнаходженням і підгрупи — за широтою охоплення товарів, на види — за ступенем задоволення потреб і на різновиди — за характером потреб. Деякі автори пропонують класифікувати товари за їх призначенням, характером користування, частотою попиту, з позиції їх рівнів і властивостей, з урахуванням стабільності (стійкості) попиту, на основі принципу відповідності потребам людини тощо.

У комерційному маркетингу споживчі товари прийнято класифікувати на три групи за характером попиту на них: товари повсякденного попиту; товари попереднього вибору; товари особливого попиту (спеціального асортименту).

Сучасний підхід представляє асортимент у вигляді декількох підсистем, сформованих з певною домінантною ознакою, тобто класифікує систему асортименту. Класифікація асортименту дозволяє орієнтуватися на окремі категорії і групи товарів, яким притаманні загальні ознаки, що, по-перше, значно спрощує завдання управління, а по-друге, створює оптимальні умови для вивчення і прогнозування попиту [6, с. 399].

Порівняльна характеристика комерційного та товарознавчого підходів щодо управління асортиментом товарів у роздрібній торгівлі дозволяє зробити висновок, що загалом вони не мають істотних протиріч. Однак існують відмінності, обґрунтовані природою цих двох аспектів. Комерційний підхід більшою мірою, ніж товарознавчий, орієнтований на задоволення потреб покупців. Це зумовлює необхідність управління структурою асортименту товарів, що відповідає різноплановим потребам і очікуванням покупців. Акцентуємо увагу на особливостях управління асортиментом при різних етапах еволюції комерційної діяльності, які характеризуються орієнтацією на виробництво, збут, маркетинг і логістику. Відповідно до них склалися чотири підходи щодо організації комерційної діяльності: виробничий, збутовий, маркетинговий і логістичний. Кожен етап безпосередньо впливає на те, як відбувається управління асортиментом і як продавці взаємодіють зі споживачами (рис. 2).

На першому етапі підприємства, як правило, орієнтуються на виробництво. Для виробничого підходу характерні відносно вузький асортимент і великий обсяг виготовлюваної продукції, наявність дефіциту і високого коефіцієнта стійкості. Оновлення товарної номенклатури відбувається відносно рідко, оскільки воно пов'язане з впровадженням нових технологій та обладнання, що призводить до збільшення витрат. У зв'язку з вузькістю асортимен-

ту задоволення потреб споживачів носить обмежений характер, що породжує товарознавчий підхід до управління асортиментом товарів.

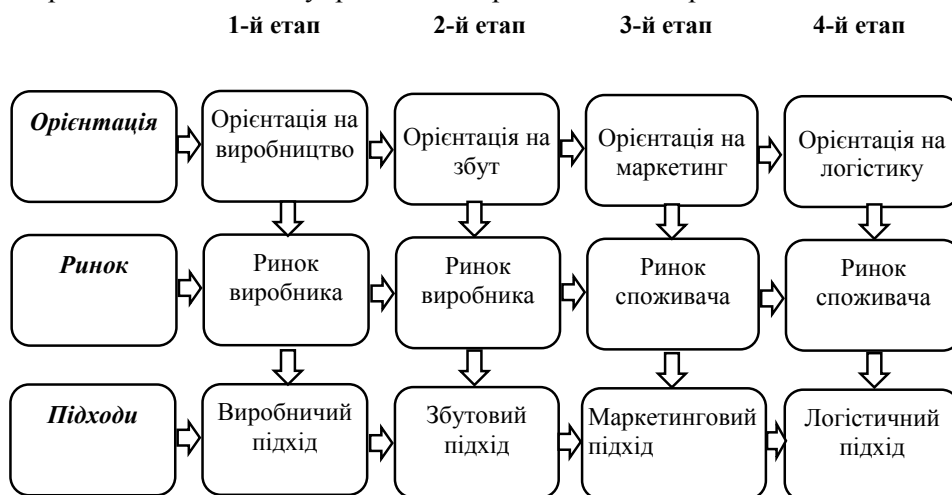


Рис. 2. Еволюція підходів до організації комерційної діяльності

При орієнтації на збут головною проблемою комерційної діяльності є нездатність виробляти достатню кількість продукції або нарощувати обсяги її виробництва. Проблема полягає в тому, щоб забезпечити повну реалізацію вироблених товарів. Головна мета — продати тут і зараз якомога більше і дорожче. У даних умовах асортимент розширюється і поповнюється, підвищується якість товарів, але потреби споживачів задовольняються не повністю. Управління асортиментом цікавить продавця лише з точки зору рентабельності і структури, що обумовлює розвиток товарознавчого підходу до нього.

Концепція маркетингу вперше з'явилася на третьому етапі еволюції в середині ХХ століття. При орієнтації на маркетинг компанії використовують координовані стратегії, спрямовані на досягнення подвійної мети — домогтися не тільки прибуткових обсягів продажів, але й повного задоволення потреб споживача, які згодом забезпечать довготривалий розвиток підприємства. Ключем до успішного і рентабельного бізнесу є виявлення запитів і бажань споживачів, продаж їм таких продуктів (послуг), за допомогою яких їх потреби будуть повністю задоволені. Це вимагає тісної координації діяльності комерційного торгового підприємства з обраною групою споживачів і постачальників. У цих умовах значно підвищується результат управління асортиментом, який будується на взаємозв'язку всіх функцій комерційної діяльності та забезпечує єдність економічних інтересів усіх учасників процесу торгівлі. Тому управління асортиментом стає за своїм характером комерційним [7, с. 165].

Еволюція маркетингового підходу обумовлена зростанням витрат на здійснення функцій комерційної діяльності й на управління асортиментом товарів зокрема. Орієнтація на логістику в організації комерційної діяльності пов'язана з оптимізацією витрат. Мета логістичного підходу полягає радше

в тому, щоб підвищувати загальну сукупну прибутковість підприємства, а не тільки прибуток від операцій з продажу. Це забезпечує синергетичний ефект, а відповідно підвищує конкурентоспроможність й ефективність роботи підприємства. Логістичний підхід до організації комерційної діяльності диктує необхідність оптимізації асортименту, пошуку нетрадиційних підходів до його управління, яким можна вважати комерційний.

Кожен підхід до організації комерційної діяльності та управління асортиментом товарів ефективний на «своєму» ринку. Вибір певного підходу дозволяє комерсантам адаптуватися до ринку й отримати бажаний прибуток. Для сучасної вітчизняної економіки оптимальним є маркетинговий підхід. При ньому управління асортиментом набуває особливого значення, оскільки закупівля товарів проводиться у відповідності з попитом, він направлений на повне задоволення потреб покупців.

Теоретичний підхід до аналізу комерційної діяльності передбачає вивчення її як системи, у взаємозв'язку всіх елементів, представленні як цілісного явища. Функціональний аспект комерційної діяльності припускає поділ її на шість основоположних функцій — фінансового, матеріально-технічного, кадрового та інформаційного забезпечення, закупівлі товарів, продажу (збуту) товарів і послуг.

Під функціями комерційної діяльності розуміється сукупність певних обов'язкових дій у процесі обміну, які повинні здійснюватися для досягнення комерційних цілей [7, с. 182]. Дані функції об'єктивні й обумовлені різними обставинами життєдіяльності торговельного підприємства. Ядром кожної функції є можливість взаємодії. Фінансова пов'язана з взаємовідносинами даного підприємства з представниками ринку капіталів, матеріально-технічна — з ринком засобів виробництва, закупівельна — з ринком продавців, кадрове забезпечення — з ринком праці, продаж продукції, надання додаткових послуг — з покупцями. Модель взаємозв'язку функцій комерційної діяльності подана на рис. 3.

Економічний зміст функцій не однаковий: частина з них спрямована на створення необхідних умов для досягнення головної мети комерційних підприємств — отримання прибутку. Вони пов'язані з купівлею капіталу, матеріально-технічних засобів, праці, інформації, товарів. Інші обов'язкові дії в процесі обміну — продаж (збут) продукції і послуг, забезпечують відшкодування витрат, що супроводжують виконання кожної функції, й отримання необхідного прибутку [7, с. 204]. Функції комерційної діяльності реалізуються через здійснення сукупності конкретних операцій. Кожен вид комерції обумовлює специфічні за своїм характером відносини, що відображається на реалізації комерційних операцій. Разом з тим, у них можна виділити типові дії. Фінансове забезпечення передбачає здійснення капіталізації прибутку, накопичення доходів від продажів, акумуляцію фінансів за рахунок зовнішніх джерел: інвесторів і кредиторів, управління використанням капіталу і доходів, контроль та ведення розрахунків з постачальниками і покупцями. Матеріально-технічне забезпечення пов'язане з придбанням обладнання, сировини, комплектуючих матеріалів, інвентаря, тобто всього необхідного для господарської діяльності. Кадрове забезпечення шляхом найму працівників покликане забезпечити особистісний фактор.



Рис. 3. Модель взаємозв'язку функцій комерційної діяльності

Інформаційне забезпечення шляхом систематичного збору, обробки та аналізу необхідних відомостей зовнішнього і внутрішнього характеру направлене на забезпечення фахівців комерційної діяльності необхідною інформацією для прийняття правильних рішень у процесах купівлі-продажу. Закупівля товарів пов'язана з пошуком постачальників і придбанням відсутніх товарів. Продаж (збут) товарів і послуг споживачам або посередникам передбачає вибір покупців, встановлення комерційних зв'язків, розробку збутової програми, складання графіків і здійснення поставок. Завершальною функцією виступає надання додаткових товарів і послуг: передпродажних, продажних і післяпродажних.

У товарознавчому підході управління асортиментом розглядається окремо від існуючих функцій комерційної діяльності. Дана точка зору не відповідає сучасним ринковим реаліям, управління асортиментом пов'язане зі здійсненням кожної зазначеної функції. Модель залежності управління асортиментом від функцій комерційної діяльності подана на рис. 4. При цьому управління асортиментом розглядається як діяльність, спрямована на встановлення такої системи відносин між підприємством, покупцями і постачальниками, яка найкращим чином задовольняє потреби з урахуванням інтересів усіх учасників і забезпечує ефективність асортименту.

Фінансове забезпечення є основною умовою комерційної діяльності, оскільки підприємство постійно відчуває потребу в грошових коштах для виконання своїх функцій. Для ефективного управління асортиментом необхідні фінансові джерела надходження грошових коштів, у числі яких виділяють власний і позиковий капітал. З іншого боку, асортимент диктує величину і структуру фінансових ресурсів для закупівлі і змісту необхідних товарних груп.

Матеріально-технічне забезпечення спрямоване на створення оптимальних матеріальних умов для здійснення комерційної діяльності, у тому числі й

управління асортиментом. Вони припускають наявність приміщень, торгово-технологічного обладнання, інвентаря та інших предметів, необхідних для введення торговельно-технологічного процесу з товарними групами, складовими товарного асортименту. Потреба в матеріальних ресурсах залежить від асортименту товарів, які реалізуються в магазині.



Рис. 4. Модель залежності управління асортиментом від функцій комерційної діяльності

Основою успішного здійснення управління асортиментом є його інформаційне забезпечення. Воно передбачає вивчення кон'юнктури ринків покупців і постачальників, власних можливостей підприємства, визначення ефективності управління асортиментом. Це дозволяє прийняти правильні рішення щодо закупівлі необхідних товарів. Головними завданнями інформаційного забезпечення є отримання достовірних відомостей від покупців про попит і передачу їх у повному обсязі до постачальників. Функція закупівлі необхідних товарів пов'язана з пошуком і вибором постачальників, які надають підприємству

товар, що реалізовуватиметься в магазині, з встановлення з ними господарських зв'язків. Виходячи з попиту покупців визначається потреба в продукції і на підставі цього формуються товарні групи. Для того щоб підприємство було конкурентоспроможним і успішно функціонувало на ринку, потрібен кваліфікований персонал, що володіє знаннями та досвідом управління асортиментом. З іншого боку, асортиментна спеціалізація магазину визначає параметри і вимоги до найманих працівників. Функція продажу (збуту) товарів передбачає реалізацію асортименту. На цій стадії комерсант отримує відповіді на запитання: чи ефективно управління асортиментом, наскільки правильно сформований асортимент. При незадовільній оцінці слід проводити оптимізацію асортименту та перегляд існуючої політики і стратегії.

Висновки. У даний час покупці гостро реагують на всі елементи торгового процесу. Переважна більшість їх з двох однакових магазинів виберуть той, в якому нададуть більше додаткових послуг. Тому при управлінні асортиментом товарів виникає потреба в управлінні та формуванні асортименту додаткових послуг. Слід врахувати, що надання послуг пов'язане з певними витратами, проте вони (послуги) сприяють зростанню продажів і підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Проведені дослідження засвідчують важливість управління асортиментом у системі відносин комерційної діяльності. Його ефективність, як і самої комерційної діяльності, буде максимальною при реалізації всіх функцій. При виконанні цієї умови торговельне підприємство повністю задовольнить потреби споживачів і отримає бажаний прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Юрова Н. А. Управление ассортиментом товаров и подходы к организации коммерческой деятельности / Н. А. Юрова // Актуальные проблемы современной науки и пути их решения: мат. VI Межвузов. науч. конф. асп. — Красноярск, 2006. — С. 43–46.
2. Юрова Н. А. Две точки зрения на ассортимент товаров / Н. А. Юрова // Теория и практика коммерческой деятельности: сб. мат. VII Межрегион. науч.-практ. конф., 23–24 марта 2006 г. — Красноярск, 2006. — Ч. II. — С. 169–171.
3. Мазепа Т. С. Місце та роль асортиментної політики в управлінні торговельним підприємством / Т. С. Мазепа // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. — Д. : ДНУ, 2006. — Вип. 223. — Т. 3. — С. 560–570.
4. Сіренко С. О. Перспективний товарний асортимент як основа ефективної маркетингової політики торговельного підприємства [Електронний ресурс] / С. О. Сіренко, А. В. Дідик. — Режим доступу : <http://intkonf.org/ktn-sirenko-so-didik-av-perspektivniy-tovarniy-asortiment-yak-osnova-efektivnoyi-marketingovoyi-politiki-torgovelnogo-pidpriemstva>.
5. Хоптюк А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства / А. Хоптюк, Є. Кравчук // Формування ринкових відносин в Україні. — 2008. — № 10. — С. 84–90.
6. Щербак В. Г. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства / В. Г. Щербак, Р. В. Перебийнос // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. — Вип. 208. — Т. 3. — Д. : ДНУ, 2005. — С. 399–404.
7. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: моногр. / Л. В. Балабанова, О. А. Брадіна. — Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. — 230 с.

REFERENCES

1. Yurova N. A. (2006), Management of a variety of goods and approaches to business, Actual problems of modern science and ways of their solution, Proceedings of the 6th interinstitutional scientific conference of postgraduates, Krasnojarsk, pp. 43–46.
2. Yurova N. A. (2006), Two points of view on the range of goods, Theory and practice of commercial activity, Proceedings of the VII interregional scientific practical conference, March 23-24, 2006, Krasnojarsk, Vol.II., pp. 169–171.
3. Mazepa T.S. (2006), The place and role of product policy in the management of trade enterprise, Economics: problems of theory and practice, Vol.3, No. 223, pp. 560–570.
4. Sirenko S. A. and Didyk A.V. (2012), Promising product portfolio as a basis for effective marketing of commercial enterprise policy, available at: <http://intkonf.org/ktn-sirenko-so-didik-av-perspektivniy-tovarniy-asortiment-yak-osnova-efektivnoyi-marketingovoyi-politiki-torgovelnogo-pidpriemstva/> (accessed 7 January 2015).
5. Khoptiuk A. and Kravchuk E. (2008), Theoretical aspects of control volume and assortment structure of trade turnover of the enterprise, Formation of market relations in Ukraine, No.10, pp. 84–90.
6. Shcherbak V. G. and Perebynos R. V. (2005), Development and implementation of strategies for managing product policy of the company, Economics: problems of theory and practice, Vol.3, No. 223, pp. 399–404.
7. Balabanova L. V. and Bradina O. A. (2006), Marketing commodity policy in the management system of enterprise, Don DUET, Donetsk.

FUNCTIONAL ASPECTS OF INVENTORY MANAGEMENT
IN COMMERCIAL ACTIVITIES

T. B. Shyra

Ukrainian Academy of Printing,
19, Pidholosko St., Lviv, 79020, Ukraine
javir01@i.ua

The article is devoted to the problems of inventory management in business. The author has developed a commercial approach to the nature of goods, and the inventory of them is considered within this range. He has described a functional approach to business, which reveals its commercial and scientific methods, where in the first case there have been used production and marketing approaches to the processes of sale (commodity approach), and in the second case — logistic and marketing approaches to business (commercial approach). The differences in classification between the commodity and commercial inventory have been defined. The theoretical approach to the business analysis and functional aspect of the business, which divides it into six basic functions: financial support, logistics, personnel and information management, purchasing of goods, sales of goods and services have been considered. Thus, it is possible to formulate the model of the inventory management dependence on commercial activity functions.

Keywords: *inventory management, commercial activity, commercial approach, merchandising approach, business functions, goods, trade, commercial enterprise.*

Стаття надійшла до редакції 09.12.2014.

Received 09.12.2014.