

Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі

Єфімова Євгенія Олександрівна

Національний фармацевтичний університет, здобувач освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг», Україна

Анотація. За результатами дослідження встановлено, що асортиментна політика становить курс дій з управління торговим асортиментом, який передбачає уточнення та конкретизацію стратегічної мети й поточних завдань; розробку та обґрунтування засобів, методів і форм діяльності з їх досягнення; визначення реального ресурсного забезпечення реалізації плану. Ідентифіковано складові асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі. Доведено, що за допомогою асортиментної політики забезпечується досягнення кінцевих цілей підприємства, пов'язуються воедино складові комерційної стратегії та досягається можливість найбільш ефективного розпорядження ресурсами.

Ключові слова: маркетинг; асортиментна політика; управління підприємством.

УДК 658.8

JEL Classification: M31

Вступ

Ринкова орієнтація підприємств роздрібною торгівлі, залежність їх майбутнього від можливостей задоволення споживчого попиту зумовлюють необхідність ретельного вивчення чинників, які сприяють формуванню широкого спектра таких можливостей. Серед таких чинників важливе місце посідає асортиментна політика, яка поряд з місцем розташування і ціною політикою дозволяє сформуванню певний рівень сприйняття підприємства роздрібною торгівлі.

Вивченню питань формування асортиментної політики, їхнього впливу на майбутній розвиток та конкурентні позиції підприємства роздрібною торгівлі присвячені праці багатьох зарубіжних вчених-економістів, зокрема Б. Бермана і Дж. Еванса [1], М. Саллівана і Д. Едкока [2], А. Катаєва [3], В. Снегірьової [4] та ін. Проте, існуючі розробки здебільшого стосуються організаційно-технічних заходів з формування асортименту. Водночас не дістали належного методологічного висвітлення питання обґрунтування значущості асортиментної політики в турбулентних ринкових умовах.

Мета статті – теоретичне обґрунтування сутності та місця асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі.

Результати дослідження

За умов конкуренції торговельним підприємствам необхідно орієнтуватись на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому економічну ефективність своєї роботи. Реалізація цієї мети більшою мірою залежить

від асортименту товарів, що пропонується. Товар, за твердженням Р. Варлей, посідає центральне місце в будь-якій організації, незалежно від того, існує він у формі матеріального продукту чи в формі послуги, визначає специфіку її діяльності та впливає на всі аспекти бізнес-стратегій [5, с. 18]. Тому, сьогодні, за умов зовнішнього оточення господарюючих суб'єктів, яке є досить динамічним, забезпечення довгострокового існування підприємства на ринку потребує стратегічного підходу до питання формування асортименту товарів в роздрібній торгівлі, що забезпечується розробкою і реалізацією активної асортиментної політики підприємствами роздрібною торгівлі.

Значущість проблем, що пов'язані з формуванням оптимальної асортиментної політики підприємствами роздрібною торгівлі, підсилюється складністю, неоднозначністю та різноспрямованістю поняття асортименту, що витікає з його характеристики за різними напрямками, ознаками, категоріями, а також виявленням безлічі різноманітних чинників, які впливають на його формування та потребують відповідного управління.

Розглядаючи економічний зміст та теоретичні аспекти поняття «асортиментна політика», ми дійшли висновку, що не існує однозначного тлумачення цього терміну. Є певна невизначеність і при трактуванні таких понять, як «товарна політика», «асортиментна концепція», «асортиментна стратегія», «формування асортименту». Більш того, деякі автори ототожнюють їх, як між собою так і з «асортиментною політикою».

Вчений С. В. Близнюк зазначає, що асортиментна політика передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства [6]. Таке трактування зводить сутність асортиментної політики до процесу формування асортименту, хоча і визначає його цілеспрямованість на забезпечення ефективності. Цей же автор характеризує асортиментну політику як сферу діяльності підприємства з формування асортименту та мистецтво управління [6], розширюючи її спрямованість на визначення цілей і засобів для їх досягнення, але все ж таки обмежуючи зміст цієї політики процесом формування асортименту.

У визначенні Л. Б. Міротіна «асортиментна політика» трактується як цілі, завдання та основні напрямки формування асортименту продукції [7], що також можна охарактеризувати як спрощений погляд на дану проблему. Л. Л. Данилова вважає, що зміст та завдання асортиментної політики полягають в тому, щоб у даний момент часу набір товарів, який пропонується підприємством, оптимально відповідав потребам споживача як за якісними характеристиками, так і стосовно кількісних обсягів [8; 9]. Такий підхід, на наш погляд, ще більше звужує сутність асортиментної політики, бо акцентує увагу тільки на організаційному аспекті формування асортименту.

Вчені Р. Б. Ноздрьова і Л. І. Цигічко [10], В. П. Свідерський і А. М. Міщенко [11] дотримуються думки, що асортиментна політика – це визначення набору товарних груп, що найбільше підходить для успішної праці на ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності фірми в цілому.

Перевагою такого визначення, на нашу думку, є те що в ньому акцентується увага не тільки на організаційних і технічних аспектах процесу формування асортименту, а й тих, що безпосередньо їм передують, а саме маркетингових дослідженнях та економічних обґрунтуваннях. Позитивним є також орієнтація асортиментної політики на досягнення загальних цілей підприємства.

Автори Р. Б. Ноздрьова та Л. І. Цигічко підкреслюють також важливість визначення оптимального співвідношення товарів, що різняться за стадіями життєвого циклу, але одночасно знаходяться на ринку [10]. Більш змістовне визначення асортиментної політиці надає В. В. Снегірьова. На її думку, асортиментна політика передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обміркованих принципів, завдяки яким забезпечувалась би послідовність рішень та заходів в сфері формування товарного асортименту. Основну мету асортиментної політики автор бачить у формуванні товарного асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей, які стоять перед підприємством та взаємозв'язку рішень, які приймаються [4]. Надане визначення хоча й характеризує стратегічну спрямованість асортиментної політики, але не ілюструє чіткої відмінності між нею та формуванням асортименту.

Центральним елементом комерційної стратегії діяльності підприємства роздрібної торгівлі називають асортиментну політику О. В. Пігунова [12], Ф. Г. Панкратов і Т. К. Серьогіна [13], що не тільки вказує напрямок завдань, що вирішуються, але й відображує підлеглий характер асортиментної політики асортиментній стратегії. Такої ж думки дотримуються Л. В. Балабанова [14] та Р. П. Валевич [15].

Більш досконаліми, на нашу думку, є підходи до визначення асортиментної політики таких авторів, як А. А. Мазаракі і Н. М. Ушакова. Так, за їхньою думкою, асортиментна політика є системою заходів, які спрямовані на визначення найближчих й віддалених цілей в розвитку асортименту товарів та розробку принципів, у відповідності з якими вона буде проводитись [16]. У цьому визначенні наголошено на системному характері асортиментної політики та відповідності її певним принципам.

Подібний, але більш конкретизований підхід викладено Б. Берманом. За ним, асортиментна політика є інструментом реалізації стратегічних і тактичних цілей фірми через зміни асортименту та кількості товарів (послуг) відповідно до сутності та етапів здійснення цих цілей [1]. Автор підкреслює напрями завдань, що вирішуються, не тільки за часом, а й за характером, а також поетапну реалізацію поставлених цілей.

Найбільш деталізованою позицією щодо визначення асортиментної політики є позиція Т. С. Мазепи. На думку вченого асортиментна політика є політикою підбору до реалізації окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту [17]. Цінним є наголос на розмежуванні оперативних (формування асортименту), тактичних (поточне планування асортиментної структури товарообороту) і стратегічних (стратегічне регулювання асортиментної структури товарообороту) завдань асортиментної політики.

Багатоцільовий підхід до формування стратегічних цілей підприємства не знімає актуальності питання щодо головної мети функціонування підприємства. Так, в якості головної цілі торговельного підприємства більшість економістів [18; 19] виділяють підвищення його конкурентної позиції на споживчому ринку.

На реалізацію головної цілі можуть бути спрямовані такі стратегічні цілі:

- розширення сегменту споживчого ринку, охопленого діяльністю торговельного підприємства;
- пошук та заповнення нових ринкових ніш;
- суттєве підвищення рівня торговельного обслуговування покупців;
- зростання суми прибутку та рівня рентабельності торговельної діяльності;
- зниження рівня господарських ризиків;
- зростання суми власного капіталу та підвищення ринкової вартості підприємства.

Для забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємство розробляє тактичні цілі. Такі цілі формуються для реалізації стратегічних цілей і спрямовані на постановку та вирішення окремих проблем, що є необхідними для досягнення цілей стратегічного характеру. У той же час сукупність тактичних цілей під час їх аналізу може впливати на коректування стратегічних цілей. Оперативні цілі орієнтують підприємство на вирішення поточних проблем, ставлять завдання, виконання яких забезпечує досягнення тактичних і стратегічних цілей.

З урахуванням загальних цілей підприємства відповідно до характеру їх спрямованості та в їх розвиток формуються й цілі управління асортиментом: стратегічні, тактичні та оперативні. Система цілей торговельного підприємства може бути сформована і в функціональному аспекті. За цим напрямком розрізняють: маркетингові, фінансово-економічні, інвестиційні, інноваційні, організаційні цілі.

В рамках функціональних цілей також формуються цілі управління асортиментом, бо, як зазначалось вище, ця діяльність торговельного підприємства є центральною складовою його комерційної діяльності.

Асортимент можна розглядати з різних точок зору, а саме як:

- засіб задоволення потреб споживачів;
- предмет праці та товарні ресурси торговельних підприємств;
- товарні запаси підприємств торгівлі;
- складову обігових активів та майна підприємств;
- об'єкт авансування фінансових ресурсів та об'єкт інвестування;
- об'єкт спрямування інноваційної діяльності;
- засіб вдосконалення організації торговельного обслуговування тощо.

Зазначене підтверджує необхідність і важливість розробки та виділення цілей управління асортиментом в системі функціональних цілей з розподілом їх відповідно до масштабу завдань, які вирішуються.

Виділимо цілі управління асортиментом в системі цілей торговельного підприємства (рис. 1).



Рисунок 1 – Цілі управління асортиментом в загальній системі цілей торговельного підприємства, адаптовано за [5]

Стратегічні цілі управління асортиментом можна окреслити наступним чином:

- максимальне задоволення потреб всіх цільових груп споживачів із одночасним підвищенням ефективності взаємодії між постачальниками та роздрібною торгівлею;

- формування торгового асортименту, що забезпечить конкурентну перевагу підприємства і на цій основі максимізацію прибутку в довгостроковій перспективі;

- завоювання та утримання певної частки підприємства на споживчому ринку;

- переміщення в інші сегменти ринку;

- формування певного іміджу підприємства;

- забезпечення високого рівня обслуговування покупців;

- зміцнення фінансового стану підприємства;

- підвищення ринкової вартості підприємства тощо.

Тактичними цілями управління асортиментом, на нашу думку, можуть бути:

- формування поточної та перспективної асортиментної політики відповідно до попиту споживачів;
- формування конкретного асортименту, що відповідає параметрам обраної ніші та враховує споживчі характеристики;
- встановлення напрямків розширення асортименту відповідно до потреб, які змінюються;
- вдосконалення діяльності підприємств із взаємовідносин із постачальниками;
- забезпечення достатньої широти, глибини та стійкості асортименту;
- забезпечення рівноваги між авансованими в товари грошовими коштами та надходженнями від їх продажу;
- регулювання величини та структури товарних запасів, що забезпечує максимальну ефективність авансованих коштів;
- забезпечення зростання обсягів реалізації та прибутку;
- підтримання експлуатаційних витрат на мінімальному рівні;
- прискорення оборотності товарних запасів;
- оптимізація структури джерел покриття товарів з урахуванням забезпечення фінансової стійкості підприємства;
- управління ризиками.

Оперативне управління асортиментом може здійснюватись за такими цілями:

- забезпечення безперебійної реалізації товарів роздрібним покупцям;
- формування базового асортименту з урахуванням комплексності споживання;
- розподіл окремих груп та підгруп товарів в розрізі споживацьких комплексів;
- поповнення та регулювання асортименту;
- організація господарських зв'язків, контроль їх здійснення;
- забезпечення закупівлі товарів в обсязі, що відповідає запитам ринку та забезпечує оптимальний рівень товарних запасів;
- раціональне використання торгової площі;
- організація внутрішньомагазинної реклами та інформації щодо асортименту;
- раціональне застосування мерчандайзингу;
- стимулювання реалізації тощо.

Вірно сформульовані та систематизовані стратегічні цілі функціонування підприємства є основою розробки стратегії його господарсько-фінансової діяльності, яка є способом досягнення цих цілей. У загальному сенсі, стратегія – це система управління економічними структурами (національною економікою, територією, підприємством) за довгостроковими цілями [20]. Орієнтуючись на погляди класиків стратегічного планування, а саме: А. Чандлера щодо стратегії як визначення довгострокових завдань підприємства, прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей [21] та М. Мескона, який визначає її як детальний всебічний

комплексний план, призначений для того, щоб забезпечити здійснення місії та її цілей [22], – ми погоджуємося з О. В. Пігуною в тому, що стратегією діяльності роздрібного торговельного підприємства є перспективні, якісно визначені напрямки розвитку її складових, які забезпечують досягнення стратегічних цілей в сфері реалізації споживачу товарів та послуг. Вона має складну структуру, що містить ряд складових, які й визначають її зміст [12].

В рамках загальної стратегії комерційної діяльності торговельного підприємства план управління торговим асортиментом, що забезпечує досягнення цілей управління, називають асортиментною стратегією. Тобто асортиментна стратегія – це загальний план розвитку торгового асортименту, який спрямовується на розширення частки задоволеного попиту та досягнення певних результатів діяльності торговельного підприємства [23].

Оскільки стратегія є способом досягнення цілей, то ці способи можуть різнитись залежно від загальної стратегії підприємства. Таким чином, стратегія підприємства розробляється на основі та для реалізації стратегічних цілей. Одночасно, як зазначалось вище, в розвиток стратегічних визначаються тактичні цілі, досягнення яких забезпечується формуванням на підприємстві тактики. Під тактикою розуміють короткострокові рішення та операції роздрібної фірми за кожним з елементів своєї стратегії [6].

Чільне місце в загальному процесі практичного управління відводиться й тактиці управління асортиментом.

Після розробки стратегічних і тактичних планів необхідно приступити до розробки додаткових орієнтирів для запобігання дезорієнтації й невірному тлумаченню цих планів. Таким етапом в процесі реалізації стратегічних і тактичних планів, як відзначають М. Мескон та інші, є розробка політики. На їх думку, політикою є загальне керування для дій та прийняття рішень, яке полегшує досягнення цілей [22].

Політика визначається вищою ланкою керівництва на тривалий період часу. За словами Дж. Штейнера та Ф. Майнера, політику можна розглядати в якості «Кодексу законів», який визначає, в якому напрямку можуть здійснюватись дії. Вона спрямовує дії на досягнення цілі або виконання задачі. Політика пояснює, яким чином повинні бути досягнуті цілі, встановлюючи орієнтири, яких слід дотримуватись. Тобто політика призначена для збереження сталості цілей, а також для запобігання прийняттю нецільових рішень, які будуть базуватись на вимогах поточного моменту. Одночасно, політика не є жорсткою регламентацією рішень, які приймаються, зберігаючи значну свободу вибору дій та рішень [24].

Таким чином, політика містить правила та засоби реалізації рішень або планів. Одні правила мають широкий зміст, інші – досить вузький, що стосується окремого боку життя підприємства, функції або рішення. Тим самим, політика орієнтує функціонування підприємства в реалізації стратегії на досягнення цілей. Отже, базою для формування певної політики є розроблені стратегія та тактика. Відповідно, асортиментна політика формується на основі асортиментної стратегії та тактиці управління асортиментом і спрямо-

вується на вирішення проблеми вибору й оптимізації номенклатури товарів, які реалізуються.

Враховуючи підходи науковців до трактування асортиментної політики, а також основні теоретичні положення стосовно політики підприємства, вважаємо за можливе запропонувати наступне визначення асортиментної політики торговельного підприємства.

Асортиментна політика – це курс дій з управління торговим асортиментом, що передбачає уточнення та конкретизацію стратегічної мети й поточних завдань; розробку та обґрунтування засобів, методів і форм діяльності з їх досягнення; визначення реального ресурсного забезпечення реалізації плану. Тобто асортиментна політика поєднує визначення цілей і засобів для їх досягнення та самі рішення й відповідні дії щодо їх реалізації.

Реалізація оперативних цілей управління асортиментом здійснюється шляхом формування асортименту. Розглядаючи підходи деяких науковців щодо тлумачення цього поняття, ми відзначили його ідентичність, в певних випадках, з асортиментною концепцією та асортиментною політикою, або обмежене трактування цього терміну.

Виходячи з розглянутих теоретичних положень процесу управління та завдань, які вирішуються в системі управління асортиментом, ми поділяємо наведені вище думки авторів щодо формування асортименту. Тобто асортиментна політика є більш широким поняттям. Лише на основі розробленої асортиментної політики може проводитись формування асортименту як її результату. Вищевикладене дозволило визначити місце асортиментної політики в системі управління підприємством (рис. 2).

Розглянемо більш детально зміст асортиментної політики. Це насамперед, постановка її мети (цілей), а точніше, виділення мети зі стратегії та тактики, що ґрунтується на ринкових дослідженнях.

Формуванню асортиментної політики передуює аналіз альтернативних шляхів стратегічного і тактичного розвитку, що надасть змогу визначити сфери стратегії і тактики, в яких підприємство буде діяти через асортимент з посиленням і орієнтацією на місію та концепцію. Таким чином, мета асортиментної політики залежить від місії, загальної стратегії та тактики підприємства і полягає в управлінні асортиментом для досягнення його цілей різного спрямування і характеру.

Отже, розробка та здійснення асортиментної політики потребує дотримання, як мінімум, наступних умов:

- чіткого уявлення про стратегічні цілі діяльності підприємства;
- доброго знання ринку та його вимог;
- уявлення про можливості підприємства та їх відповідність ринковим запитам.

Тобто асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з другого. У зв'язку з цим можна виділити такі складові асортиментної політики торговельного підприємства на сучасному етапі:

1. Сегментація ринку та вибір цільових ринкових сегментів.

2. Вивчення вимог споживачів до товарів, методів продажу, упаковки, сервісу та послуг.

3. Визначення набору товарних груп, яким віддають перевагу споживачі та які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства.

4. Вибір найбільш ефективного методу формування асортименту з урахуванням сучасних принципів.

5. Визначення оптимального співвідношення товарів, що знаходяться на різних стадіях своїх життєвих циклів.

6. Розробка асортиментної моделі та стратегії реалізації товарів.

7. Реалізація даних напрямків передбачає вирішення наступних найважливіших задач:

- задоволення попиту конкретних груп споживачів;
- гнучке реагування на вимоги ринку;
- забезпечення фінансової стійкості торговельного підприємства.

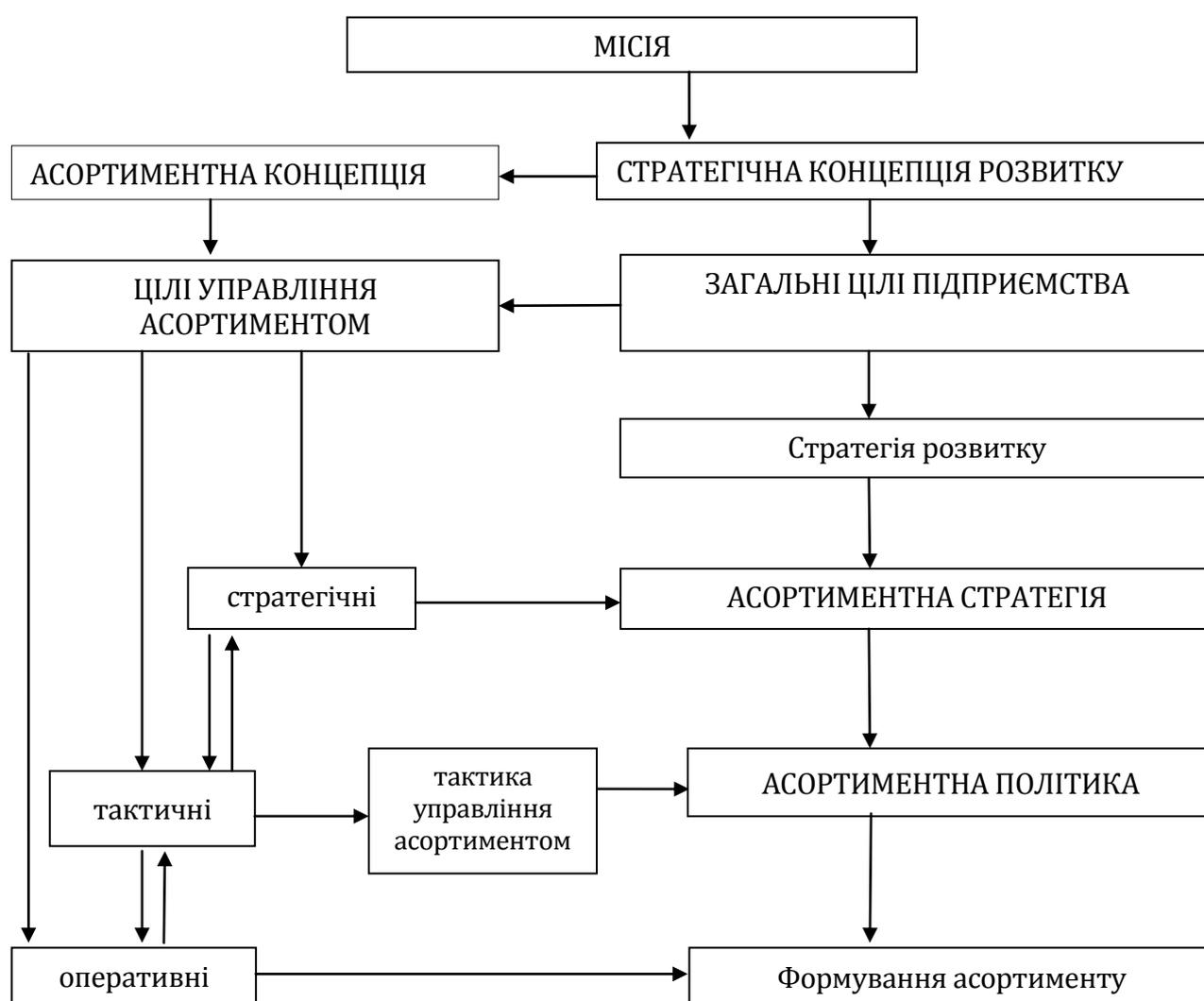


Рисунок 2 – Місце асортиментної політики в системі управління підприємства роздрібної торгівлі, адаптовано за [25]

Таким чином, можна стверджувати, що асортиментна політика торговельного підприємства повинна будуватись на основі комплексного підходу, а також передбачати певні дії з урахуванням відповідних принципів. На думку багатьох науковців [8; 17; 19] асортиментна політика базується на таких принципах:

1. Адекватність, що передбачає регулюючий характер асортиментної політики в діяльності підприємства взагалі. Дійсно, асортиментна політика встановлює зв'язок між запитами ринку з одного боку та напрямками і можливостями підприємства – з другого. Але це тільки «зовнішня» частина принципу. А його «внутрішня» частина охоплює відповідність потенціалу підприємства. Усе сказане можна зобразити схематично (рис. 3).

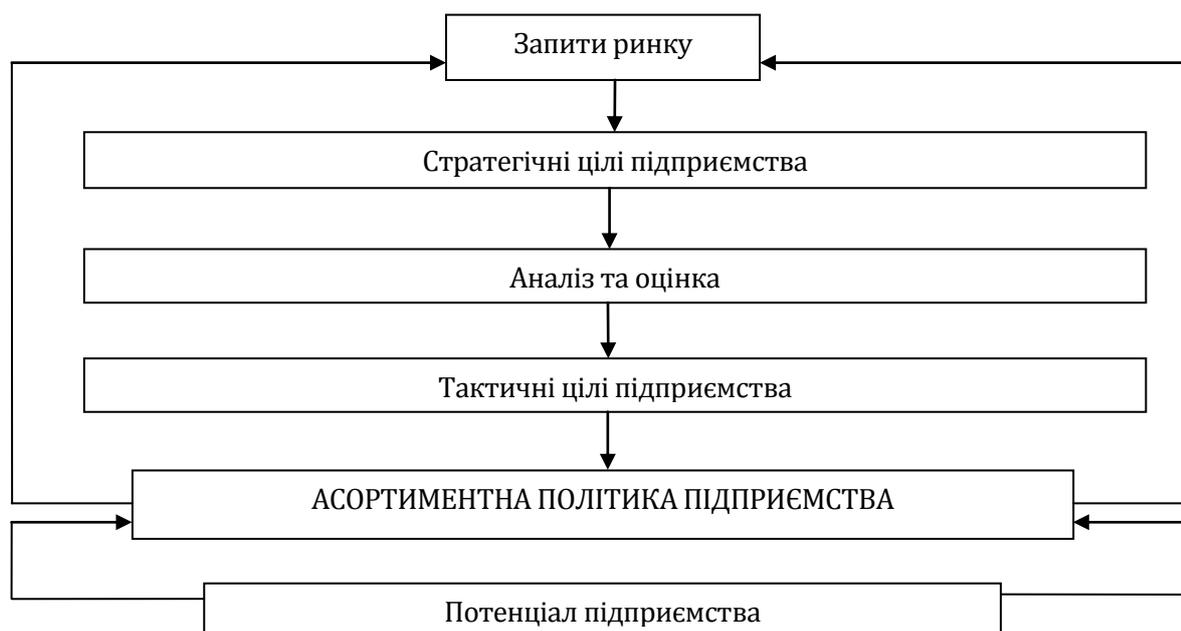


Рисунок 3 – Елементи асортиментної політики торговельного підприємства

На основі замкнутого контуру прямих та зворотних зв'язків асортиментна політика регулює розвиток підприємства в цілому, постійно зіставляючи його можливості та темпи згідно з запитами та динамікою ринку.

2. Гнучкість асортиментної політики, яка передбачає пошук можливостей і рішень досить складних проблем. Якщо асортиментна політика не буде повністю відкритою для нових ідей та методів, вона перетвориться на щось непорушне та не буде стимулювати розвиток підприємства. Ураховуючи цей принцип, необхідно зазначити, що орієнтація на ринок споживача є головним у цьому напрямку. Вчені Р. Б. Ноздрьова та Л. І. Цигічко вважають, що під час розробки оптимальної асортиментної політики необхідно виходити також з принципу «синергізму». Це означає, що номенклатура товарів, що реалізуються, повинна бути внутрішньо пов'язаною і окремі товари та види послуг повинні доповнювати один одного [10]. На нашу думку, принципи, на яких базується асортиментна політика, слід доповнити принципами координації та комплексності.

Висновки

Комплексний характер асортиментної політики означає, що система заходів та підходів до управління асортиментом повинна бути спрямованою на формування конкурентоспроможної асортиментної моделі, яка б забезпечувала стійкі позиції підприємства на ринку.

Зазначене стосовно сутності, напрямів, завдань принципів асортиментної політики та її місця в системі управління підприємством підтверджує, на наш погляд, попередньо зроблений висновок про те, що одним з напрямків управлінської діяльності торговельного підприємства є асортиментна політика, а не товарна. Кожне рішення, яке має відношення до даної сфери, повинно прийматись з урахуванням загальної комерційної стратегії на ринку. Саме за допомогою асортиментної політики забезпечується досягнення кінцевих цілей підприємства, пов'язуються воедино складові комерційної стратегії та досягається можливість найбільш ефективного розпорядження ресурсами.

Список використаних джерел

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2003. – 1184 с.
2. Салливан М. Маркетинг в розничной торговле / М. Салливан, Д. Эдкок ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2004. – 384 с.
3. Катаев А. В. Администрирование товарной политики организации: методы дифференциации ассортимента товаров / А. В. Катаев // Маркетинг розничной торговли. – 2013. – № 3. – С. 162-178.
4. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко – Київ : Лібра, 2004. – 712 с.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – Київ : Політехніка, 2004. – 400 с.
7. Миротин Л. Б. Транспортная логистика / Л. Б. Миротин. – Москва : Экономика, 2003. – 512 с.
8. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. – 2001. – № 4(21). – С. 192-196.
9. Данілова Л. Л. Маркетингові дослідження ринку товарів для особистих селянських господарств : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 / Л. Л. Данілова ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2004. – 24 с.
10. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р. Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко – Москва : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
11. Свидерский В. П. Формирование рыночного ассортимента и асортиментной политики / В. П. Свидерский, А. Н. Мищенко // Вісник ХДЕУ. – 1998. – №4. – С. 30-33.

12. Пигунова О. В. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли / О. В. Пигунова, О. Г. Аниськова – Москва : Маркетинг, 2002. – 117 с.
13. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность / Г. Ф. Панкратов, Г. К. Серегина. – Москва : Маркетинг, 1998. – 328 с.
14. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. І. Туган-Барановського, 2002. – 562 с.
15. Валевич Р. П. Экономика торгового предприятия / Р. П. Валевич, Г. А. Давыдова. – Минск : Высшая школа, 1996. – 458 с.
16. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі [та ін.] ; під ред. проф. Н. М. Ушакової. – Київ : Хрещатик, 1999. – 800 с.
17. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 45. – Т. 1. – С. 73-79.
18. Дейнека О. Є. Управління асортиментом в контексті нової роздрібно-ї концепції / О. Є. Дейнека // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2005. – С. 286-292.
19. Кривенко Г. Конкурентне позиціонування товарного асортименту торговельних підприємств / Г. Кривченко // Торговля і ринок України. – 2002. – Вип. 14. – Т. 1. – С. 232-237.
20. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. О. Игнатенкова, Ю. Каптуревский. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 572 с.
21. Chandler A. D. Strategy and Structure / A. D. Chandler. – Washington : Cambridge, 1962. – 564 p.
22. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – Москва : Дело, 1996. – 704 с.
- 23 Philip K. Principles of Marketing / K. Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. – London : Prentice Hall International, 1998. – 806 p.
- 24 Steiner G. Management Policy and Strategy / G. Steiner, J. Miner. – New York : Macmillan, 1977. – 158 p.
25. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення / Г. Б. Рудавська, Є. В. Тищенко, Н. В. Притульська. – Київ : КНТЕУ, 2002. – 370 с.

© Є. О. Єфімова

Стаття надійшла 15.06.2016

Actuality of assortment policy in the modern management of retail business enterprise

Yefimova Yevheniia

National University of Pharmacy, Bachelor's Degree student, specialty "Marketing", Ukraine

Abstract. In the result of research it has been found, that the assortment policy defines the course of actions for managing a point-of-sale assortment which foresees clarification and specification of strategic purpose and current tasks; development and grounding of facilities, methods and forms of activity for their achievement; determination of the real resources providing the realization of the plan. The constituents of assortment policy of enterprise of retail business are identified. It is well-proved that with the help of assortment policy achievement of ultimate goals of an enterprise is provided, the constituents of commercial strategy associate together and the possibility of the most effective usage of resources is arrived.

Keywords: marketing; assortment policy; management of an enterprise.

UDK 658.8

JEL Classification: M31

References

1. Berman, B., & Jevans, Dzh. (2003). *Roznichnaja trgovlja: strategicheskij podhod* [Retail: A Strategic Approach]. Moscow, Russia: Vil'jams (in Russian).
2. Sallivan, M., & Jedkok, D. (2004). *Marketing v roznichnoj trgovle* [Marketing in Retail]. Saint-Petersburg, Russia: Neva (in Russian).
3. Kataev, A. V. (2013). Administrirovanie tovarnoj politiki organizacii: me-tody differenciacii assortimenta tovarov [Administration of commodity policy of the organization: the methods of differentiating range of products]. *Marketing roznichnoj trgovli*, 3, 162-178 (in Russian).
4. Snegireva, V. (2006). *Roznichnyj magazin. Upravlenie assortimentom po tovarnym kategorijam* [Retail store. Assortment management by product category]. Saint-Petersburg, Russia: Piter (in Russian).
5. Harkavenko, S. S. (2004). *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, Ukraine: Libra (in Ukrainian).
6. Blyzniuk, S. V. (2004). *Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku* [Marketing in Ukraine: problems of formation and development]. Kyiv, Ukraine: Politekhnik (in Ukrainian).
7. Mirotin, L. B. (2003). *Transportnaja logistika* [Transport logistics]. Moscow, Russia: Jekonomika (in Russian).
8. Danilova, L. L. (2001). *Optymizatsiia asortymentnoi polityky vitchyznianskykh torhovelnykh pidpriemstv* [Optimization of assortment policy of domestic point-of-sale enterprises]. *Visnyk DonDUET*, 4(21), 192-196 (in Ukrainian).
9. Danilova, L. L. (2004). *Marketynhovi doslidzhennia rynku tovariv dlia osobystykh selianskykh hospodarstv* [Marketings researches of market of commodities are for the personal peasant economies] (Doctoral thesis). Kyiv, Ukraine: KNTEU (in Ukrainian).

10. Nozdreva, R. B., & Cygichko, L. I. (1991). *Marketing: kak pobezhdad' na rynke* [Marketing: how to win in the market]. Moscow, Russia: Finansy i statistika (in Russian).
11. Sviderskij, V. P., & Mishhenko, A. N. (1998). Formirovanie rynochnogo assortimenta i assortimentnoj politiki [Formation of the market range and assortment policy]. *Visnik HDEU, 4*, 30-33 (in Russian).
12. Pigunova, O. V., & Anis'kova, O. G. (2002). *Strategija kommercheskoj dejatel'nosti predprijatija roznichnoj trgovki* [Strategy of commercial activity of the enterprise of the retail dealer]. Moscow, Russia: Marketing (in Russian).
13. Pankratov, F. G., & Seregina, G. K. *Kommercheskaja dejatel'nost'* [Business Activity]. Moscow, Russia: Marketing (in Russian).
14. Balabanova, L. V., & Sardak, O. V. (2002). *Marketynh* [Marketing]. Donetsk, Ukraine: DonDUET im. M. I. Tuhan-Baranovskoho (in Ukrainian).
15. Valevich, R. P., & Davydova, G. A. *Jekonomika trgovogo predprijatija* [The economy of trade enterprises]. Minsk, Belarus: Vysshaja shkola (in Russian).
16. Mazaraki, A. A. (1999). *Ekonomika torhovelnogo pidprijemstva* [The economy of trade enterprises]. N. M. Ushakova (Ed.). Kyiv, Ukraine: Khreshchatyk (in Ukrainian).
17. Mazepa, T. S. (2008). Formuvannia asortymentnoi polityky pidprijemstv torhivli: zmist i osnovni pidkhody [Formation of assortment politics commercial, content and basic approaches]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, Vol. 1, 45*, 73-79.
18. Deineka, O. Ie. (2005). Upravlinnia asortymentom v konteksti novoi rozdribnoi kontseptsii [Range management in the context of the new retail concept]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnik", 14*, 286-292.
19. Kryvenko, H. (2002). Konkurentne pozytsiuvannia tovarnoho asortymentu torhovelnikh pidprijemstv [Competitive positioning product range of commercial enterprises]. *Torhivlia i rynek Ukrainy. Vol. 14, 1*, 232-237.
20. Ansoff, I. (2004). *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic Management] (3rd ed.). Saint-Petersburg, Russia: Piter (in Russian).
21. Chandler, A. D. (1962). *Strategy and Structure*. Washington: Cambridge.
22. Meskon, M., Al'bert, M., & Hedouri, F. (1996). *Osnovy menedzhmenta* [Management Basics]. Moscow, Russia: Delo (in Russian).
23. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1998). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall International.
24. Steiner, G., & Miner, J. (1977). *Management Policy and Strategy*. New York, USA: Macmillan.
25. Rudavska H. B., Tyshchenko, Ie. V., & Prytulska, N. V. (2002). *Naukovi pidkhody ta praktychni aspekty optymizatsii asortymentu produktiv spetsialnoho pryznachennia* [Scientific approaches and practical aspects of optimizing product range of special purpose]. Kyiv, Ukraine: KNTEU (in Ukrainian).

© Y. Yefimova

Retrieved 15.06.2016