

УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМ АСОРТИМЕНТОМ В УМОВАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні, які характеризуються загостренням національної конкурентної політики на ринку збуту товарів; упровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу; підвищенням значущості постійних споживачів особливої актуальності набувають питання управління торгового асортименту підприємств роздрібною торгівлі. Діяльність підприємств торгівлі з формування та управління торгового асортименту споживчих товарів, спрямована на його розвиток відповідно до обсягу й структури попиту споживачів, при найбільш ефективному використанні фінансових, матеріальних, інформаційних і трудових ресурсів.

Огляд останніх досліджень і публікацій. Проблема управління товарним асортиментом та асортиментною політикою досліджувалась багатьма відомими авторами, такими як: А.Хоскінг, М.Мескон, М.Альберт, Й.Ворст, Д.Речмен, Г.Кунц, О.Донне. Українські та російські автори також висвітлюють цю тему у своїх працях, а саме Л.В.Балабанова, А.В.Войчак, О.М.Мозговой, В.Я.Кардаш, І.Н.Герчікова, А.П.Градов, В.М.Горностаєва, Ю.П.Анисимов, М.М.Алексеева, М.П.Афанасьев, В.В.Гончаров, В.С.Кабанов, А.И.Ковалев, В.Снігерьова, В.В.Войленко, В.Е.Хруцкий.

Формулювання завдання дослідження. У статті поставлені наступні завдання: вивчити основні фактори, що визначають побудову торгового асортименту та основні проблеми щодо управління торговым асортиментом.

Виклад основного матеріалу. Практика господарської діяльності підприємств роздрібною торгівлі України доводить, що основна частка суб'єктів господарювання не витримують конкуренції внаслідок недооцінювання ролі торгового асортименту, адаптованого до ринкових змін під впливом факторів макро- і мікросередовища. Головною її метою в сучасних умовах господарювання є визначення набору товарів, які найкраще відповідають сегменту ринку, що обслуговується. На даному етапі розвитку вітчизняної економіки все більше і більше значення у свідомості споживачів набуває структура продукції і наявність можливості вибору товару з пропонованого асортименту. Саме тому управління асортиментом - один із самих головних напрямків діяльності кожного підприємства. Особливу важливість цей напрямок набуває зараз, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники організації і займана їй ринкова частка. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти.

Практика підприємств роздрібною торгівлі України свідчить про те, що 80% суб'єктів ідуть з ринку через непродуманий підхід до вибору асортиментного профілю магазину, статичності асортиментних наборів товарів і негнучкого реагування на зміни, що відбуваються на ринку під впливом факторів їх макро- і мікросередовища.

Перелік факторів, що прямо або опосередковано впливають на формування торгового асортименту та визначають асортиментну політику торгового підприємства наведені у таблиці 1.1.

Процес формування торгового асортименту товарів, що реалізуються роздрібною торговельною мережею, передбачає проведення наступних етапів роботи:

1. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

Таблиця 1.1.

Основні фактори, що визначають побудову торгового асортименту

Фактори, що не залежать від конкретних умов діяльності торгового підприємства (визначають напрям спеціалізації і тип підприємства)	Фактори, що відповідають конкретним умовам роботи торгового підприємства (визначають макро- і мікроструктуру асортименту конкретного підприємства)
Соціальні: – соціальний склад населення; – рівень культури; – соціальне забезпечення населення; – характер трудової діяльності.	<i>Фактори, що враховуються при розробці макроструктури асортименту (широти асортименту)</i> – роль підприємства в системі торгового обслуговування; – наявність інших підприємств у зоні діяльності, їхня спеціалізація, потужність; – тип і потужність підприємства; – транспортні зв'язки й ін.
Економічні: – розвиток виробництва товарів; – рівень доходів населення і джерела їхнього утворення; – розвиток економіки району діяльності; – ціна на товари й ін.	
Демографічні: – статеві віковий склад; – кількість і структура сімей; – професійний склад населення й ін.	<i>Фактори, що враховуються при розробці мікроструктури асортименту (глибина асортименту – кількість видів і різновидів)</i> – рівень доходів за сегментами; – специфіка попиту усередині сегментів; – розмір торгової площі і характеристика устаткування й ін.
Національно-побутові: – національний склад населення; – традиції, звичаї.	
Природно-кліматичні: – географічне розташування (міста, села, адміністративного району); – клімат; – природні ресурси й ін.	

2. Розподіл окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами та мікрокомплексами постійного та сезонного характеру. При проведенні цієї роботи необхідно враховувати фактичний розмір торговельної площі підприємства, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих у районі діяльності даного підприємства, особливо вузькоспеціалізованих. Формування постійних споживчих мікрокомплексів є основою для визначення переліку та спеціалізації товарних секцій підприємства.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів в межах окремих споживчих комплексів та мікрокомплексів (за окремими групами та підгрупами товарів), тобто мікроасортимент торгового асортименту. Основою для проведення цієї роботи є розмір торговельної площі та стан пропозиції товарів на споживчому ринку.

4. Розробка конкретної асортиментної програми, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує роздрібна торговельна мережа.

Управління торговим асортиментом – діяльність відповідних служб торгового підприємства з моніторингу, аналізу управлінських рішень в області маркетингу, збуту й виробництва з метою адаптації асортименту до потреб споживачів.

Основними проблемами управління асортиментом є:

- потреби споживачів швидко змінюються, тому торгове підприємство вимушено постійно оновлювати свій асортимент, а для цього потрібні допоміжні ресурси;
- жорстока конкуренція приводить до того, що новий товар який виведений на ринок не устигає окупити інвестиції в його виробництво й просування;
- на торгових підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування змін попиту споживачів й відсутності методик оптимізації асортименту

Управління асортиментом є значним ресурсом підвищення рентабельності реалізації споживчих товарів на підприємствах роздрібної торгівлі. Практика показує, що на сьогодні більшість вітчизняних підприємств основний резерв оптимізації асортименту знаходять у значному необґрунтованому скороченні найменувань товарів, головним інструментом вибору товарних категорій у структурі асортименту є інтуїція.

У зв'язку зі швидкими змінами кон'юнктури ринку, зміни умов діяльності підприємств роздрібних торговельних мереж організація контролю формування торгового асортименту стає все більш актуальним. Задачею контролю є перевірка ефективності реалізованої асортиментної концепції. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншого - необхідність забезпечити найбільш ефективне використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів з тим, щоб виробляти вироби з низькими витратами. При контролі використовують данні системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку і інше) й данні дослідження ринку (аналіз іміджу, рівня відомості і інше).

На рис. 1.1. наведена залежність визначення видів контролю асортиментної політики підприємства від їх цілей і суб'єктів проведення.

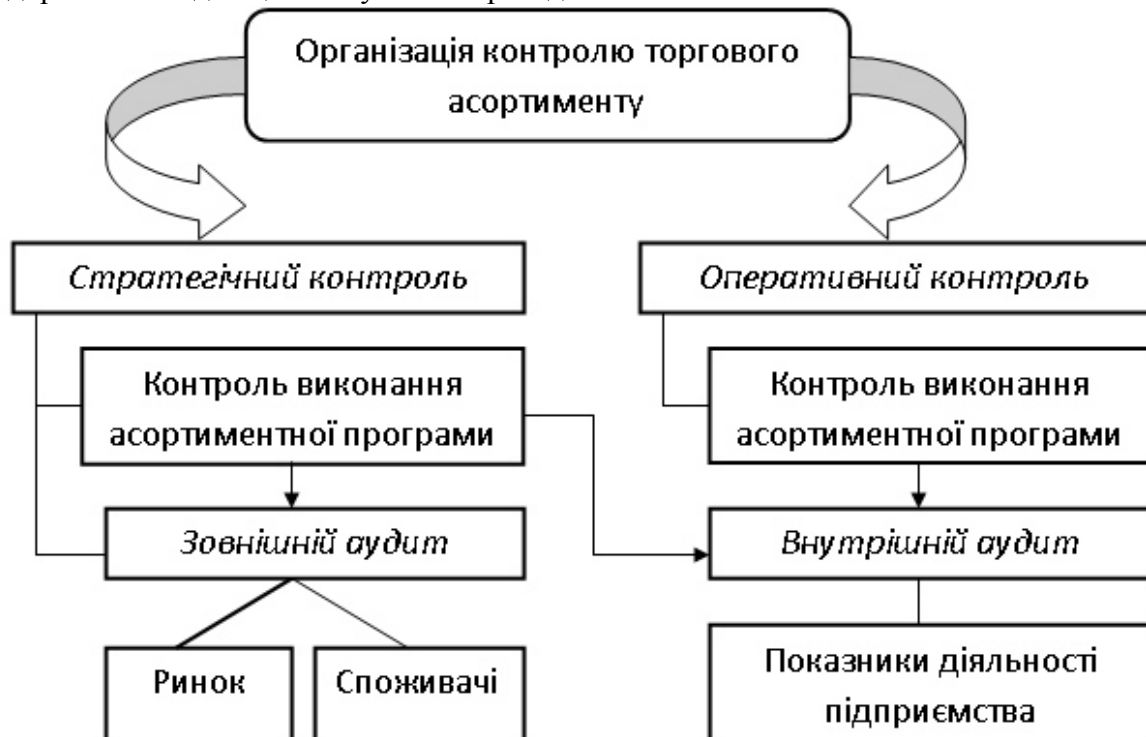


Рис. 1.1. Організація контролю торгового асортименту підприємств роздрібної торгівлі

Представлена нами схема є основою системного підходу до організації контролю формування та управління торгового асортименту підприємствами роздрібної торгівлі.

Системний підхід щодо організації контролю торгового асортименту передбачає визначення:

- правового, інформаційного і технічного забезпечення;

- основних принципів організації;
- основних етапів здійснення контролю асортиментної політики підприємства;
- структури і змісту контрольної інформації та основних напрямків її використання.

В сучасних умовах, коли з одного боку грошові доходи населення обмежені, й споживачі надають перевагу лише необхідним товарам, а з другого боку зростає конкурентна політика серед виробників та постачальників, становиться насувною необхідністю планувати асортиментну програму діяльності підприємства.

Особливо важлива розробка асортиментної програми для великих спеціалізованих підприємств торгівлі зі значними торговими й складськими площами, складною структурою управління, тому для них життєво важливо обґрунтування планування товарної, цінової, збутової, комунікаційної та асортиментної політик.

На наш погляд, для формування ефективної асортиментної політики на підприємстві роздрібно́ї торгівлі потрібно здійснити асортиментну програму.

Асортиментна програма ставить за мету розробку рекомендацій по підвищенню ефективності асортиментної політики на підприємствах роздрібно́ї торгівлі з використанням всіх засобів маркетингу.

Ефективна асортиментна програма повинна орієнтуватися на:

1. Отримання прибутку підприємством роздрібно́ї торгівлі від реалізації товарів, які включені в асортиментну програму.
2. Максимальне задоволення платоспроможного попиту споживачів;
3. Довгочасну ринкову стійкість підприємства торгівлі, включених до асортименту товарів.
4. Створення позитивного іміджу підприємства торгівлі й визнання з боку громадськості (PR).

Упровадження в практику діяльності підприємств роздрібно́ї торгівлі розробленої асортиментної програми сприятиме підвищенню ефективності асортиментної діяльності в умовах розвитку національної конкурентної політики роздрібно́го ринку України.

Висновки. Можна зробити висновок, що управління асортиментом припускає координацію взаємозалежних видів діяльності - науково-технічної і проектно́ї, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. В сучасних умовах функціонування підприємств існують такі проблеми, що негативно впливають на ефективне управління асортиментом: висока мінливість зовнішнього оточення; негативний стан макросередовища; низька платоспроможність населення; порушення прав споживачів та недосконала система їх захисту; наявність товарів-підробок низької якості (елемент недобросовісної конкуренції); хаотичні зміни цін на сировину, митних тарифів на імпортовані товари; насичення внутрішнього ринку імпортованими товарами; несприятливі умови кредитування малого та середнього бізнесу; слабка орієнтація діяльності роздрібних торгових підприємств на маркетинг; складність проведення маркетингових досліджень; практична нерозвиненість системи та процесу стратегічного, комплексного та системного підходів щодо управління підприємствами; слабка соціальна орієнтація підприємств. Це обумовлює впровадження нових сучасних підходів щодо розвитку, управління торговим асортиментом підприємства.

Анотація

Визначені фактори та основні проблеми, що впливають на формування та управління торгового асортименту. Розроблена схема системного підходу до організації контролю формування та управління торгового асортименту підприємствами роздрібно́ї торгівлі.

Аннотация

Определены факторы и основные проблемы, влияющие на формирование и управление торгового ассортимента. Разработанна схема системного подхода к организации контроля формирования и управления торговым ассортиментом на предприятиях розничной торговли.

Summary

The factors and key issues affecting the development and management of trading range. The developed scheme is a systematic approach to the monitoring of the formation and management of commercial range of retailers.

УДК: 65.012

Бывшева Л.А., Кондратенко О.А.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ В СИСТЕМЕ САМОМЕНЕДЖМЕНТА

Постановка проблемы. Современная эпоха требует принципиальных изменений практически во всех сферах жизнедеятельности и деятельности каждого человека. Общественно-экономические отношения, подходы, методы, технологии решения жизненных проблем, которые создавались на протяжении десятилетий, устарели и больше не отвечают требованиям времени, целям нового общества и человека. Человек, который оказался вне привычном ритме жизни, сталкивается перед необходимостью по-новому видеть, слышать и чувствовать действительность, анализировать трудности, которые появляются при реализации потребностей, норм и делать соответствующие выводы.

Однако компетентность, приобретенная в процессе ознакомления со специальной литературой, отражающей опыт предшественников, без знания научных основ функционирования человеческого организма, человека как индивида, субъекта, личности, индивидуальности, механизмов самоорганизации и саморегуляции, технологий самоуправления и навыков их использования, обречена на полупрофессионализм, полуэффективность, полууспех. Для того чтобы быть компетентным в своей профессии, менеджер должен четко понимать этапы становления личности руководителя. К сожалению ни в психологии ни в менеджменте пока нет единого мнения о понятии личности руководителя. В настоящее время имеется большое количество исследований, которые касаются социально-биографических данных руководителей.

Анализ последних исследований и публикаций. Одна из основных проблем самоменеджмента, которой уделяется особое внимание – это проблема личности. На данный момент существует множество теорий личности, которые разрабатывались психологами разных стран мира, среди них: А.Маслоу, З.Фрейд, К.Юнг, К.Роджерс, В.А.Петровский, С.Л.Рубинштейн, А.Н. Леонтьев Б.М.Теплов, Л.С. Выготский, В.А.Ядов, Е.В. Шорохова и многие другие [1,2]. Большинство психологов определяет личность, как субъект социальных отношений и сознательной деятельности [3]. Одна из форм проявления направленности личности – особенности ее поведения в той или иной сфере жизнедеятельности. В данной работе мы будем рассматривать управленческую направленность личности. Проблему личности руководителя исследовали ряд ученых, среди них: А. Файоль, М.Вебер, Ф.Абрамс, Д.Коттер, В.Л.Марищук, Э.С.Чугунова, Ю.Д.Красовский, Е.Г.Молл, В.Ф.Рубахин, Л.И.Уманский и многие другие [3].