

7. Світовий ринок ERP-систем. — [Електронний режим]. — <http://www.interface.ru/home.asp?artId=23945>. — Заголовок з екрану.

8. Ситник В. Ф. Основи інформаційних систем: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2001. — 420 с.

Статтю подано до редакції 18.08.11 р.

УДК 658.8

Д. В. Левицький, аспірант кафедри маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### **ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ СУЧАСНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

**АНОТАЦІЯ.** У статті розглядаються фундаментальні принципи формування асортименту роздрібною торгівлі.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** асортимент, номенклатура, потреби, роздрібна торгівля.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматриваются фундаментальные принципы формирования ассортимента розничной торговли.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** ассортимент, номенклатура, потребности, розничная торговля.

**ABSTRACT.** Theme Article — fundamental principles of product mix with retail. Total amount of 8 pages Key words: range, Nomenclature, needs, retail The article exposition of modern principles of product mix with retail. The example of the needs of consumers. The list of most important components of product mix.

**KEY WORDS:** range, nomenclature, needs, retail.

**Постановка проблеми.** Значення роздрібною торгівлі сучасного формату для економіки країни важко переоцінити.

Зараз впевнено можна стверджувати, що цей зріст з екстенсивного етапу простого збільшення кількості торговельних закладів та поширення їх географії закінчився. Актуальним стає етап інтенсивного розвитку. В цьому цілковито знаходить своє відображення процес життєвого циклу товару (в якості товару в даному випадку виступають власне заклади торгівлі сучасного формату). Посилення конкуренції, яке відбувається на цьому етапі, зумовлює необхідність вдосконалення товару, здійснення його позиці-

онування відповідно до сегментів ринку. Стає актуальним створення в сприйнятті споживачів стійкої диференціації щодо конкурентів.

Зважаючи на відсутність досвіду національної економіки з функціонування сучасних роздрібних закладів торгівлі в ринкових умовах, у переважній більшості випадків, використовується світовий, переважно європейський досвід. І якщо на початку утворення в Україні мереж роздрібною торгівлі сучасного формату, головним чином запозичувалися основні бізнес-процеси, логістичні та торговельні технології, то зараз на перший план виходять питання маркетингу.

Сучасні маркетингові бізнес-процеси закладів торгівлі передбачають знання та розуміння споживача, адаптацію асортименту під його потреби. Неможливість простого запозичення, необхідність адаптування іноземного маркетингового досвіду, саме зараз утворюють те поле діяльності, де з'являється великий простір для вітчизняних фахівців.

**Аналіз останніх публікацій, дослідження проблеми.** Опрацюємо сучасні світові та вітчизняні здобутки, щодо шляхів формування структури асортименту, фактичний матеріал та практичний досвід. Накреслені кроки для формування досконалого асортименту торговельного закладу.

Фундамент сучасного торговельного закладу складається з трьох наріжних «каменів»: викладки товарів на полках, структури асортименту та цінового позиціонування. Всі ці об'єкти тісно взаємопов'язані один з одним, та утворюють основу на якій вибудовується «будівля». Розглянемо ці основи більш докладно.

Викладка товарів, об'єднаннях за певними загальними характеристиками, здійснюється в межах відповідних відділів (зон) магазину, на які поділяється загально площа торговельного залу. Співвідношення цих зон у загальній площі торговельного залу мусить відповідати питомій вазі кожної групи товарів у загальному товарообігу, загальній кількості транзакцій (покупок) та впливу на сприйняття споживача.

Наприклад, питома вага (в грошовому виразі) хлібобулочних виробів зазвичай не перевищує один відсоток загального товарообігу, проте питома вага у загальній кількості транзакцій (проникнення, penetрація) вже сягає сорока відсотків. Натомість вплив на сприйняття торговельного закладу споживачем може сягати вже п'ятдесяти і більше відсотків.

Відповідно обраховуючи долю площі відділу хлібобулочних виробів у загальній площі торговельного закладу, доцільно брати

за основу величину площі, зважену на питому вагу кожного з наведених показників.

У рамках відділу (зони) викладка товару здійснюється на відповідному торговельному обладнанні. При цьому існує два основних типи викладки, які відповідають поведінці споживачів під час купівлі певного різновиду товару. Для брендозалежних товарів, тобто таких, де для споживача при прийнятті рішення про покупку на перший план виходить торговельна марка, здійснюється побрендова викладка.

Наприклад горілчані вироби певних торговельних марок об'єднуються на полках відповідного відділу у значні блоки, які легко ідентифікуються і сприймаються споживачем. Натомість для небрендозалежних товарів застосовується викладка за так званими «ключами». Створюються певні правила (ключі), якими торговельний персонал керується при викладці товару.

Найпоширенішими з них є наступні:

— викладка за напрямком руху основного потоку покупців від більш дешевих однорідних товарів до більш дорогих;

— від найменших розфасовок до найбільших. Цим досягається сприйняття магазину покупцем як більш доступного з фінансової точки зору.

Наступний об'єкт — цінове позиціонування дає можливість створити на полках магазину асортимент товарів, які доступні певному колу покупців. Відповідно формується цінове позиціонування закладу торгівлі загалом.

Виникає питання — яким чином можна сформувати асортимент товарів певного цінового позиціонування? До недавнього це відбувалось головним чином експертним шляхом.

Менеджер, що відповідає у закладі торгівлі за продажі певної групи товарів, формував асортимент спираючись на власний досвід. Такий підхід не можна вважати задовільним. У ще гіршому випадку асортимент товарів формувався менеджером що відповідає за постачання до торговельного закладу продукції відповідних груп товарів.

Головна вада такого підходу — відсутність чітких критеріїв визначення цінового позиціонування, велика залежність від рівня компетенції співробітників. Якщо для магазинів невеличкого розміру це, на перший погляд не є критичним, то для великих закладів, цінове позиціонування становить неабиякі труднощі.

До недавнього це питання вирішувалося шляхом формування максимально можливого широкого асортименту. Цьому сприяло проходження етапу зросту ринку торговельних закладів сучасно-

го формату, наявність на ринку відносно дешевих кредитних грошей тощо.

Наразі ситуація докорінно змінюється, тому до життя був покликаний європейський досвід цінового позиціонування. Згідно цього досвіду на озброєння багатьох вітчизняних мереж був покладений принцип цінового позиціонування за допомогою визначення цінових діапазонів ринку та розподілу товарних пропозицій представлених на полицях магазинів за певними пропорціями по третинах цінового діапазону. Розглянемо цей інструмент більш докладно.

Об'єктом визначення цінового діапазону виступає найменший рівень деталізації номенклатури асортименту. Це дозволяє опрацьовувати найспорідненіші за ознаками товари які вирізняються один від одного лише за ціною. Також це дає систему формування асортименту, яка вирізнить даний торговельний заклад від конкурентів, тобто покупець відвідуючи різні торговельні заклади буде отримувати певні враження, в його свідомості буде формуватись сприйняття того чи іншого магазину.

По-перше визначаються з ринком торговельного закладу. Як було вже зазначено у попередньому розділі, ринком (зоною охоплення) закладу роздрібної торгівлі є певна територія мешканці (або особи, що постійно перебувають на цій території, наприклад працюючі) якої за характером здійснення покупок відповідних формату закладу можуть зробити вибір на користь конкретного закладу роздрібної торгівлі або його конкурентів. Відповідно товари представлені на ринку даного закладу, це товари що наявні на полицях всіх закладів роздрібної торгівлі у зоні охоплення торговельного закладу що досліджується.

По-друге визначають конкурентів які є конкурентами за форматом магазину. Тут важливо виходити з принципу концентрації зусиль на найважливішому напрямку. Звичайно, було б дуже добре мати розгорнуту інформацію за всіма конкурентами, але ресурси завжди обмежені, тому раціональне їх використання лежить в основі успіху.

Третім кроком є проведення моніторингу цінових діапазонів спираючись на найменший рівень деталізації номенклатури асортименту. Виглядає це наступним чином:

Досліджується по черзі кожен елемент найменшого рівня деталізації номенклатури асортименту. Наприклад, якщо припустимо, що одним з таких елементів є вода мінеральна негазована розлита у пляшки ПЕТ ємністю 0,5 л, то здійснюється моніторинг найнижчих та найвищих цін даного типу води у конкурентів.

Значення найнижчої ціни буде відповідати початку цінового діапазону, значення найвищої — його закінченню. Найнижча з усіх найнижчих цін та найвища з усіх найвищих для всіх конкурентів, що досліджуються, і буде відповідати межах цінового діапазону відповідного ринку.

Четвертим кроком є обрахування третин цінового діапазону та визначення його третин.

Довжиною діапазону буде різниця між найвищою та найнижчою ціною:

$$D_{\text{цд}} = Ц_2 - Ц_1,$$

де  $D_{\text{цд}}$  — довжина цінового діапазону;

$Ц_2$  — найвища ціна діапазону;

$Ц_1$  — найнижча ціна діапазону.

Отриманий ціновий діапазон арифметично поділяється на три рівні частки, які являють собою довжину третини цінового діапазону. Межа, яка утворюється додаванням значення довжини цінового діапазону до найнижчої ціни діапазону утворює діапазон першої третини. Додавання довжини цінового діапазону до межі першої третини утворює межі другої третини. Відповідно додавання довжини цінового діапазону до межі другої третини дає нам значення найвищої ціни — межю третьої третини цінового діапазону.

Наглядно це можна представити графічно (рис. 1).

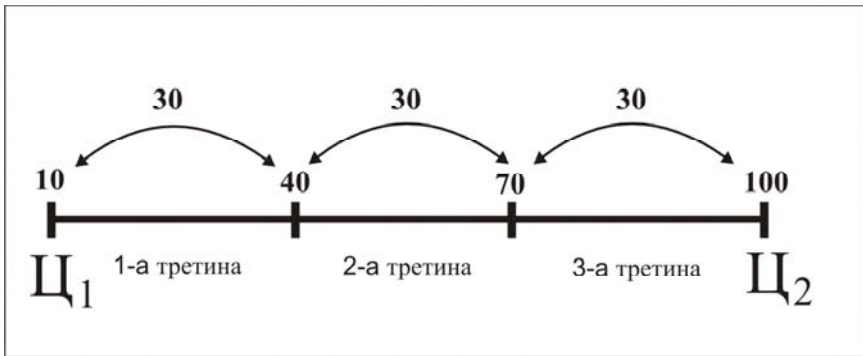


Рис. 1. Графічне зображення цінового діапазону

Заключним п'ятим кроком є визначення кількості товарів у конкурентів що відповідають першій, другій або третій третинам цінового діапазону.

Розташування товару у відповідній третині визначає його цінове позиціонування відносно даного ринку: 1-а третина дешеві товари, 2-а — середні, 3-я — дорогі.

Застосовуючи цей інструмент ми можемо однозначно аналітично визначати як за ціною позиціонується на ринку той чи той товар. Відповідно, якщо прийняти місткість полиць торговельного закладу, відведених для кожного елементу найменшого рівня деталізації номенклатури асортименту, за 100 %, розподіляючи відсотки товарів по кожній третині додержуючись певної політики, отримуємо асортимент (і як наслідок магазин в цілому) певного цінового позиціонування.

Так, якщо ми бажаємо створити магазин дешевого (доступного) товару, більшість асортименту необхідно представити у першій третині, середнього — у другій і дорогого (елітного) відповідно у третій.

Поєднання номенклатури асортименту з розподіленням по цінових діапазонах утворює структуру асортименту закладу роздрібною торгівлі. Впровадження (імплантація) структури асортименту на полках магазину за допомогою ключів викладки створює цілісний магазин який відповідним чином формує власне сприйняття у споживачів. Так наприклад, якщо ми бажаємо зробити магазин дешевим (доступним), створення на полицях асортименту який більшим чином (50—70 % від розміру полиць за кожним елементом найменшого рівня деталізації номенклатури асортименту) належить до перших третин цінових діапазонів, і викладка його від дешевих асортиментних позицій до дорогих за напрямком руху покупців, дасть можливість без жодних додаткових засобів комунікації представити покупцям більш дешевий доступний асортимент. Відповідно «автоматично» відбудеться і позиціонування магазину, та його диференціація у сприйнятті покупців (відносно конкурентів) як магазину дешевих (доступних) товарів.

Подібна схема формування асортименту є доволі простою для тиражування в роздрібних торговельних мережах з великою кількістю торговельних закладів та, що дуже важливо, аналітичною, тобто такою що легко може бути представлена за допомогою сучасних інформаційних технологій. Останнє дає нам можливість створення інформаційного комплексу логістики, грошових обрахунків, та контролю діяльності, як окремого закладу роздрібною торгівлі, так і мережі в цілому.

Останнім, але найважливішим у цій системі, або як кажуть англійці «Last but not least», є формування (як бази створення за до-

помогою цінових діапазонів структури асортименту) номенклатури асортименту.

На перший погляд це питання виглядає суто технічним. Номенклатура асортименту (або якщо застосовувати більш точний термін — номенклатурний довідник), виглядає як засіб зручної організації руху товарів, більшою мірою задіяний (і відповідно пристосований) до задач логістики.

До певного часу це так і сприймалося в більшості новоутворених з початком ринкових перетворень роздрібних компаній України. Проте ціллі номенклатури має бути формування структури асортименту, яка найбільш задовольняє потреби споживачів. З виходом ринку роздрібної торгівлі України на новий етап це питання постало у всій своїй повноті.

З європейського досвіду при формуванні номенклатури було запозичений принцип побудови знизу — доверху, при цьому на нижньому щаблі знаходилася виокремлена потреба споживача за тою чи іншою групою товарів. У цих двох підходах певною мірою відобразився розвиток світового маркетингу в цілому. Цей перехід можна вважати аналогом переходу від концепції маркетингу орієнтованого на збут до маркетингової (ринкової) концепції.

Якщо головним питанням побудови номенклатури вважається логістика, то побудова номенклатури вибудовується від постачальника (виробника). Відповідно заклад торгівлі продає те що виробляється, а не те що бажає покупець. Ця концепція власне і притаманна збутовій концепції маркетингу.

Ставлячи на головну позицію виробника ми стикаємося з цілим рядом проблем при задоволенні потреб кінцевих споживачів. Наведемо приклад формування номенклатури за «старою збутовою» та «новою» системами.

Візьмемо наприклад загальновідому компанію «Марс». Вона є постачальником кондитерських виробів, кормів для тварин та дитячого харчування. Товари радикально вирізняються один від одного логістикою, термінами обертання і, що найголовніше, характером споживання.

Зазвичай у вітчизняних роздрібних мережах робота з постачальником покладалася на співробітника, який відповідав за постачання кондитерських товарів. Виникає ситуація яка вже наводилася вище. Будучи, певною мірою, експертом з ринку кондитерської продукції (а подібний шлях формування асортименту, як уже зазначалося, вимагає експертного підходу), менеджер не був експертом ані в дитячих товарах (до яких безумовно належить

дитяче харчування), ані в кормах для тварин (належних відповідно до товарів для тварин). У процесі роботи постійно виникав конфлікт інтересів цілковито різних відділів, що жодним чином не покращувало роботу торговельного закладу.

І, що найголовніше, з поля зору діяльності компанії повністю випадав покупець. Побажання, потреби покупця не враховувалися системно, а враховувалися так-би мовити «примусово».

Сучасний європейський підхід в основу формування номенклатури покладає потребу. Формування номенклатури починається з визначення мінімальної усвідомленої потреби споживача. Пояснимо на прикладі. Існує загальновідома потреба людини у воді. У свою чергу, вода, що споживається, має певні різновиди — газована, столова, солодка, лікувальна тощо. Крім різновидів однозначно можна виокремити як потребу, розфасовку води у тару певного об'єму та матеріалу. Щодо матеріалу, можна визначити потребу у скляній тарі (вода для сервірування обідніх столів та/або лікувальна) і тарі ПЕТ (загальноживана). З об'єму тари вирізняється вода малої розфасовки (0,5—0,7 л), пристосована для споживання у дорозі, середньої розфасовки (1,5—2,0 л), пристосована для споживання під час прийому їжі однією-двома особами, та велика (5,0—6,0 л), так звана «сімейна упаковка». Призначення останньої — споживання води вдома, з розрахунку на кілька днів (тиждень).

Визначивши мінімальну потребу покупця (наприклад, вже згадувана раніше вода негазована 0,5 ПЕТ пляшка), ми можемо задовольнити її асортиментними позиціями, найрізноманітніших виробників.

Оперуючи кількостями потреб, відповідей на потребу та їх розподілом по третинах цінового діапазону, ми отримуємо різні формати закладів роздрібної торгівлі сучасного формату.

**Висновки.** Які висновки можна зробити з наведеного? Розвиток роздрібної торгівлі перейшов до нового етапу, який характеризується потребою в сучасному маркетинговому менеджменті. Запозичення найпередовішого іноземного досвіду цілком необхідно, але неможливе без адаптації його до умов не тільки економіки України, а й окремих регіонів нашої країни. Саме в цій царині затребувані дослідження і розробки які враховують особливості ринку нашої країни, історії культури, менталітету та всього того що впливає на формування споживчих вподобань і потреб. Необхідним є розроблення методів досліджень, адаптованих до умов України, результатом яких має бути створення структури асортименту роздрібної мережі, яка здатна задовольнити потреби



споживачів, та буде основою успішної діяльності роздрібних мереж загалом.

### **Література**

1. *Єрмошенко М. М., Ерохін С. А., Базиліюк А. В.* Маркетинг // Маркетинг: підручник. — К.: Нац. акад. управління, 2011. — 631 с.: іл., табл.
2. *Балабанова Л. В.* Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. маркетингового менеджменту. — Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. — 599 с.: табл.
3. *Дурович А. П.* Основы маркетинга: Учеб. пособие / А. П. Дурович. — М.: Новое знание, 2004. — 512с.
4. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. — 1152 с.
5. *Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С.* Товарна інноваційна політика: Підручник — 2007;
6. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна польтика: пьдручник / Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. — К.: КНЕУ, 2009 — 419 с.
7. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. — М.: ИНФРАМ, 2001. — 804 с.
8. *Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К.* Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2002 — 266 с.
9. Смолянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства [Електронний ресурс] URL: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2963](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963).

Статтю подано до редакції 19.08.11 р.

УДК 339.138

*С. В. Лепілкін*, аспірант  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### **СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ КАНАЛІВ ПРОДАЖУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто класифікацію каналів продажу страхових послуг в Україні, проаналізовано стан розвитку та специфіку кожного з них. Виокремлено подальші напрямки розвитку каналів продажу страхових послуг в умовах національного страхового ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Канали продажу, страхові послуги, страхові посередники, страхувальник, комісійна винагорода.