

ОПЕРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ НВП «АРГОН» НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ

М. І. Сотник

Анотація. У даному дослідженні подана інформація про маркетинговий підхід до процесу оперативного управління асортиментною політикою компанії, та представлено результати маркетингового дослідження асортиментних груп товарів ТОВ НВП «Аргон». Методологічною основою роботи є наступні методи: науковий, за допомогою якого досліджено структуру підприємства; теоретико-емпіричний, що складається з аналізу та синтезу маркетингових процесів; діалектичний, який досліджує економічні та організаційні явища.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, маркетингові дослідження, маркетинговий підхід, стратегія маркетингу, масштабування бізнесу, бізнес-процеси, просування продукції, конкурентоспроможність.

На сьогоднішній день ринок товарів та послуг переповнений різними пропозиціями. Споживачів з кожним разом стає важче здивувати, саме тому успішні компанії використовують різноманітні маркетингові заходи задля привернення уваги аудиторії. В системі управління економічною, збутовою, а також виробничою діяльністю підприємства асортиментна політика є важливою складовою [8]. Чим більше наповнений асортимент продукцією, тим більший рівень задоволеності клієнтів. Інтереси споживачів потрібно постійно аналізувати та досліджувати за допомогою різноманітних маркетингових досліджень, щоб мати представлення про вимоги ринку збуту.

Питання управління асортиментною політикою досліджене багатьма авторами, які за допомогою унікальних маркетингових підходів описують важливі проблеми та можливі варіанти їх вирішення. Серед науковців: В. В. Апопій, В. В. Базилев, С. С. Гаркавенко, І. Н. Герчикова, Дж. Еванс, Ф. Котлер, П. В. Кузнецов, Т. С. Мазепа, С. О. Малюк, О. В. Мяснянкіна, Н. В. Нестерович, І. О. Сінгаєвський, А. В. Троян, В. В. Шарко, Є. С. Юдникова, М. Б. Яненко. Більшість з них вважає, що кожній компанії необхідно розробляти індивідуальну стратегію розвитку як на макрорівні так і на мікрорівні, а також створювати оптимальний та унікальний асортимент [1]. Важливо не забувати про усі складники маркетингу, адже завдяки кожній із них можна детально оцінити перспективи розвитку та проблеми підприємства.

Метою статті є дослідження процесу оперативного управління асортиментною політикою ТОВ НВП «Аргон» за допомогою маркетингового підходу.

Асортиментна політика – це важлива складова товарної політики підприємства, що вивчає правильний та оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює співвідношення між моделями та їх модифікаціями [3].

Головними цілями асортиментної політики є: збільшення обсягу продажу, яке відбувається за рахунок товарів, що користуються попитом серед покупців; підвищення рівня економічної та фінансової стабільності; максимальне задоволення потреб споживачів; зайняття лідируючих позицій на ринку конкурентів.

Розумна асортиментна політика гарантує стабільні обсяги продажу продукції, підвищує рівень лояльності клієнтів та економить ресурси, котрі у подальшому зможе використати компанія за призначенням, для розвитку сучасних напрямків та реалізації товару [4]. Управління асортиментною політикою складається з таких важливих етапів як: ефективне планування асортименту товарів; організація управління асортиментом; координація процесів, які відбуваються у маркетингових службах; створення актуального асортименту; аналіз управлінських рішень; систематизація асортиментної політики [5].

Прийняття важливих рішень, щодо асортиментної політики залежить від кон'юнктури ринку; фінансових можливостей компанії, місця розташування, конкуренції на ринку та вподобань клієнтів. Управління асортиментною політикою здійснюється на основі маркетингових методів та підходів [2]. Найбільш детальніше розкрити суть асортиментної політики компанії можна за допомогою специфічних та загальних підходів. Специфічні поділяються на: підхід на основі зальних цілей компанії та підхід щодо потреб та бажань покупця. До загальних належать: підхід на основі управлінського рішення та підхід на основі маркетингу. Управління асортиментною політикою ґрунтується на маркетинговій стратегії за кожною товарною групою окремо, оскільки кожна з них має свої особливості [6].

Формування асортименту на різних підприємствах відбувається по-різному. ТОВ НВП «Аргон» – науково-виробниче підприємство, яке займається роздрібною продукцією, а також виготовляє товари власного виробництва. Це мережа супермаркетів по всій Вінницькій області під назвою «Грош Експрес»

Процес формування асортименту у даній компанії відбувається в кілька важливих етапів: створення так званого групового асортименту на основі цільового ринку; розроблення структури групового асортименту, тобто співвідношення різних груп товарів; створення внутрішньо-групового асортименту. Кожен з етапів є дуже важливий, адже в кінцевому результаті від правильного формування асортименту буде залежати наскільки будуть задоволені потреби покупців та чи здійснять вони повторно свою покупку у супермаркеті [3].

Асортимент торгових марок ТОВ НВП «Аргон» складає більше 600 позицій в 56 категоріях. Компанія має свої власні торгові марки – ТМ «Подільська марка» та ТМ «Пан Економ». Дані бренди мають хороший асортимент та цінову політику на товари повсякденного попиту. На підприємстві представлені основні групи товарів, частку яких підприємство постійно контролює. Серед товарних груп виділяються: гастрономія, м'ясні вироби, молочна продукція, консервація, кулінарія, випічка, гігієнічні засоби, алкоголь, кондитерські вироби, овочі та фрукти. Підприємство постійно аналізує обсяги продажу товарів власного виробництва кожного місяця, задля ефективної роботи у майбутньому (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги продажу товарів власного виробництва

Номенклатура	01.09.2021	
Характеристика	Кількість продаж (шт.)	Сума продаж (тис. грн)
Догляд за одягом та домом	133,00	2 635,57
Аksesуари для прибирання та приготування	133,00	2 635,57
Заморожені продукти	29,82	2 982,95
Готові замороженні блюда	29,82	2 982,95
Засоби догляду за тілом та обличчям	266,00	1 992,18
Паперові та гігієнічні вироби	266,00	1 992,18
Рослинні товари	1 000,00	19 186,90
Все необхідне для приготування та випікання	61,00	1 044,09
Спеції та приправи	11,00	769,49
Солодощі	134,42	6 940,83
Упаковка	1403,00	5 987,47
Упаковка «Грош»	1403,00	5 987,47
Всього	3038,24	41539,48

Серед товарів власних торгових марок найбільший прибуток компанії приносять товари рослинного походження, тому компанії слід подумати над розширенням цього асортименту та максимальним його наповненням (рис. 1).



Рис. 1. Обсяги продажу за товарними групами

Товари власного виробництва є найкращим джерелом доходу, оскільки рівень націнки тут досить високий. Для того, щоб супермаркети ТОВ НВП «Аргон» працювали ефективніше слід розробити матрицю Ансоффа (табл. 2), яка є аналітичним інструментом стратегічного менеджменту та передбачає створення чотирьох стратегій для збільшення збуту продукції [4]. До них відносять:

1. Проникнення на ринок – компанія виходить на «традиційний» ринок та пропонує свій товар, аналогічний як у конкурентів.
2. Розвиток ринку – фірма має на меті збільшити ринок збуту за рахунок створення нових продуктів, або нових сегментів.
3. Розробка товару – підприємство розробляє цілком новий товар, або модифікує вже існуючий.
4. Диверсифікація – компанія прагне вийти на нові сучасні ринки і для цього готує цілком новий та сучасний асортимент продукції

Таблиця 2

Матриця Ансоффа
Продукція власного виробництва ТОВ НВП «Аргон»

	Вже існуючі товари	Нові товари
Наявні ринки	«Проникнення на ринок» 1. Мотивування постійних покупців до здійснення покупок шляхом використання різноманітних знижок та акцій на товари; 2. Зменшення ціни на деякі товари з метою заохочення здійснення покупки; 3. Стимулювання нових клієнтів за рахунок переробних компаній; 4. Створення підприємством власного переробного цеху, задля правильного використання залишків продукції.	«Розвиток продукції» 1. Використання інновацій та сучасних технологій для виготовлення продукції; 2. Створення екопродукції; 3. Розроблення нової низькокалорійної харчової продукції; 4. Створення напівфабрикатів власного виробництва.
Розвиток ринку	«Розвиток ринку» 1. Використання нових каналів збуту у Вінницькій області; 2. Вихід на нові ринки по Україні, а саме Київська, Одеська, Полтавська та Харківська область; 3. Пошук нових актуальних сегментів.	«Диверсифікація» 1. Створення нових товарів власного виробництва; 2. Розроблення нових позицій та страв у відділі кулінарії; 3. Розроблення нових канцелярських товарів та товарів побутового призначення; 4. Створення лінійки продукції для вегетаріанців.

Здійснивши аналіз асортименту продукції, можна зробити висновки, що компанія має велику кількість продукції, попит на яку є стабільним, але над деякими позиціями важливо попрацювати. За допомогою матриці Ансоффа розроблено подальші кроки для

створення оптимального асортименту продукції, а також його розширення. Асортиментна політика – це політика, яка забезпечує економічну ефективність підприємства. Адже саме від товарів, які представляє підприємство для продажу, залежить рівень задоволеності покупця [5].

АВС аналіз – один з найпопулярніших методів вивчення та дослідження асортименту. В його основі лежить закон Парето - 20% товарів дають 80 % ефективності, а решта 80 % товарів – лише 20 %. За допомогою даного аналізу можна визначити внесок кожного товару в прибуток магазину, розподілити товари за категоріями для ефективного керування [8]. Розділяють три категорії товарів:

Категорія А - пріоритетні товари. 20 % товарів, які приносять 80 % прибутку. Товари групи А забезпечують основний товарообіг на підприємстві. Тому необхідно забезпечити їх постійну наявність. Найчастіша практика - створення для товарів групи А надлишкового запасу.

Категорія В – звичайні товари. Товари групи В забезпечують основний товарообіг компанії та складають 30 % асортименту і 15 % продажів. Тому потрібно забезпечити їх постійну наявність та достатній запас на складі або в торговій мережі.

Категорія С – товари, які гірше продаються та складають близько 50% від загального асортименту й приносять близько 5 % прибутку [3].

За допомогою АВС аналізу можна: визначити групи товарів, які приносять найбільше прибутку; оптимізувати асортимент продукції; виділити товари, які добре та погано продаються; керувати постачанням товару; порівняти показники продажу з попереднім періодом [1].

Проведемо АВС аналіз по асортименту солодоців ТОВ НВП «Аргон», для цього проаналізуємо 1307 найменувань продукції і здійснимо розподіл по групах за законом Парето (табл. 3 та табл. 4).

Таблиця 3

АВС аналіз по кількості продаж

Всіх позицій	1307	Забезпечують ТО	29 261,52	Факт %
20 %	261,4	80%	22 816,12	78
30 %	392,1	15%	4503,91	15
50 %	653,5	5%	1941,48	7

Таблиця 4

АВС аналіз по сумі продаж

Всіх позицій	1307	Забезпечують ТО	585 847,16	Факт %
20 %	261,4	80%	378 687,84	65
30%	392,1	15%	136186,61	23
50 %	653,5	5%	70972,71	12

Отже, провівши АВС аналіз по асортименту солодоців ТОВ НВП «Аргон» по кількості та по сумі, одразу видно, що по кількості продаж поділ на відсотки по групах співпали з законом Парето, а от по сумі продаж присутня розбіжність, оскільки на це вплинули акційні активності магазину. Під час здійснення дослідження нові товари не були включені до таблиць, оскільки в найближчий період нова продукція може не знайти належної популярності на ринку.

На формування асортименту впливає велика кількість факторів: ринки збуту, попит та фінансові ресурси компанії. Позиціонування допомагає виділити підприємству свій

ринок збуту та правильно презентувати його для кінцевого споживача. Важливою складовою маркетингу підприємства є управління товарним асортиментом [7].

Управління товарним асортиментом – це важливий процес, за допомогою якого можна врахувати усі внутрішні ресурси компанії, детально вивчити можливості підприємства і смаки споживачів, та створити ідеальний асортимент товарів, котрі принесуть прибуток [9]. Існує велика кількість підходів щодо управління асортиментною політикою, які допомагають підприємству ефективно працювати та налагоджувати різні процеси. До них відносять:

1. Методи економічного аналізу асортименту, визначення та аналіз важливих економічних показників.
2. Дослідження ринкової ситуації та проведення аналізу за різними критеріями.
3. Матричні методи, які допомагають розробити стратегію.
4. Розробка плану продаж підприємства на найближчий період.
5. Управління асортиментом по різних категоріях, так званий категорійний менеджмент [7].

Кожен з методів є важливим, але лише комплексні маркетингові дослідження допоможуть ефективно оцінити роботу підприємства та повноту асортименту продукції. Отримавши результати, компанія зможе приділити більше уваги проблемним товарам і створити найбільш оптимальний асортимент для споживачів і в перспективі масштабувати свій бізнес.

Аннотация. В данном исследовании представлена информация о маркетинговом подходе к процессу оперативного управления ассортиментной политикой компании, и показаны результаты маркетингового исследования ассортиментных групп товаров ООО НПП «Аргон». Методологической основой работы являются следующие методы: научный, с помощью которого исследована структура предприятия; теоретико-эмпирический, состоящий из анализа и синтеза маркетинговых процессов; диалектический, который исследует экономические и организационные явления.

Ключевые слова: ассортимент, ассортиментная политика, маркетинговые исследования, маркетинговый подход, стратегия маркетинга, масштабирование бизнеса, бизнес-процессы, продвижение продукта, конкурентоспособность.

Abstract. This study provides information on the operational management of the company's assortment policy, marketing approaches and marketing research. The methodological basis of the work is research methods: a scientific method that can be used to investigate the structure of the enterprise, theoretical and empirical, consisting of analysis and synthesis of marketing processes and dialectical, which investigates economic and organizational phenomena.

Keywords: assortment, assortment policy, marketing research, marketing approaches, marketing strategy, business scaling, business processes, product promotion, competitiveness.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс 5-те вид. Київ. Діалектика. 2001. 608 с.
2. Косенко А. В. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. *Державне будівництво*. 2016. № 2. С. 12–18.
3. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 34. С. 130–135.
4. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207–211.
5. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління* 2016. № 3 (23). С. 125–131.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Решетнікова І. Л. Маркетинг: підручник. Київ, 2014. 600 с.
7. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Київ, 2010. 149 с.
8. Хаг Пол. Маркетингові дослідження: Управління та планування, Методологія та оцінка. Київ, 2015. 418 с.
9. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Харків, 2016. 324 с.