

УДК 338.31

Удосконалення асортиментної політики торговельного підприємства у сфері моди

Бондаренко С.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту

Київського національного університету технологій та дизайну

Палагін Ю.О.

студентка

Київського національного університету технологій та дизайну

Бондаренко Б.С.

студент

Київського національного університету технологій та дизайну

У статті розглянуто питання удосконалення асортиментної політики торговельного підприємства в сфері індустрії моди. Розглянуто етапи формування товарного асортименту магазину одягу. Запропоновано проведення рангового аналізу асортименту. Дано рекомендації для удосконалення асортиментної політики магазину одягу.

Ключові слова: асортиментна політика, асортимент, індустрія моди, фешин продукт, ранговий аналіз асортименту.

Бондаренко С.М., Палагін Ю.О., Бондаренко Б.С. УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СФЕРЕ МОДЫ

В статье рассмотрены вопросы усовершенствования ассортиментной политики торгового предприятия в сфере индустрии моды. Рассмотрены этапы формирования товарного ассортимента магазина одежды. Предложено проведение рангового анализа ассортимента. Даны рекомендации по совершенствованию ассортиментной политики магазина одежды.

Ключевые слова: ассортиментная политика, ассортимент, индустрия моды, фешин продукт, ранговый анализ ассортимента.

Bondarenko S.M., Palahin Y.O., Bondarenko B.S. IMPROVEMENT OF THE ASSORTMENT POLICY OF THE TRADE ENTERPRISE IN THE FIELD OF FASHION

The article deals with the issues of improvement of the assortment policy of a trade enterprise in the field of fashion industry. The stages of formation of the product range of the clothing store are considered. It is proposed to carry out rank analysis of assortment. Recommendations for improving the assortment policy of the clothing store are given.

Keywords: assortment policy, assortment, fashion industry, fashin product, rank analysis of assortment.

Постановка проблеми. На сучасному глобалізованому ринку у сфері моди присутня величезна кількість торговельних організацій, які займаються роздрібною торгівлею фешин продуктів. За умов високої конкуренції торговельним організаціям у цій сфері необхідно орієнтуватись у першу чергу на задоволення потреб споживачів, забезпечуючи при цьому економічну ефективність своєї діяльності. Значною мірою реалізувати цю мету можна за допомогою розробки ефективної асортиментної політики підприємства. За умов високої конкуренції на ринку забезпечення довгострокового існування торговельного підприємства індустрії моди потребує стратегічного підходу до питання

формування асортименту товарів в роздрібній торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування асортиментної політики вивчали наступні вчені: Аполій В.В. [11], Діденко Є.О. [6], Котлер Ф. [10], Мазаракі А.А. [12], Федоряк Р.М. [14]. Їх праці поєднує усвідомлена важливість асортиментної політики з точки зору забезпечення конкурентних переваг та необхідність оптимізувати і швидко змінювати асортимент продукції відповідно до вимог споживачів.

Питання забезпечення конкурентоспроможності та конкурентних переваг підприємств на основі оптимізації асортименту продукції та послуг розглянуто у роботах [1-5,

7-8]. Удосконалення асортиментної політики підприємства у повній мірі відповідає вимогам стратегічного підходу, основні етапи якого з урахуванням особливостей функціонування українських підприємств розкрито у роботі [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значні досягнення в теорії й практиці управління асортиментною політикою підприємства, є ряд проблем, які залишаються предметом дискусій і обговорень вчених-економістів. Так, питання формування асортиментної політики торговельного підприємства у сфері моди розкрито недостатньо повно.

Формулювання цілей статті – дослідження процесу формування асортиментної політики торговельного підприємства в сфері фешин індустрії та визначення шляхів її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу. При сучасному перенасиченні ринку продати товар набагато важче, ніж виробити його. Особливо це стосується фешин продуктів, які треба реалізувати за один сезон моди, після чого втрачається значна частина їх споживчої вартості. Ризик нереалізації продукції здебільшого приймає на себе продавець, який для того, щоб прибутково працювати закладає у ціну надбавки, набагато вищі, ніж виробник [13].

Управління асортиментною політикою вирішальною мірою впливає на попит споживачів, збутову політику, фінансово-економічний стан підприємства. На основі вивчення ринку та прогнозу перспектив його розвитку, підприємство отримує інформацію для формування асортименту та його удосконалення.

Асортимент товарів в сфері моди представляє складну систему. У ній товари розрізняються різноманітними властивостями, особливостями призначення, характеру використання, участі в задоволенні потреб, ефекту споживання. Вони розрізняються за вихідними матеріалами, конструктивними рішеннями і технологіями виготовлення, об'ємними, лінійними розмірними показниками та деякими іншими особливостями. Одним з найважливіших умов підвищення прибутковості магазину в сфері моди є економічно раціональна структура асортименту продукції, що продається.

Підходи до формування асортиментної політики підприємства індустрії моди було розглянуто на прикладі ТОВ «Укрмода» – підприємства, яке займається продажем одягу та аксесуарів від українського виробника. Компанія «Укрмода» існує шість років на

ринку України. Назва «Укрмода» (скорочення від українська мода), яка була зареєстрована як торгова марка. Основна концепція бренду полягає в тому, щоб пропонувати споживачам такі товари, які будуть вигідно підкреслювати фігуру та приховують недоліки.

Асортимент продукції ТОВ «Укрмода» поділяється на дві великі групи. Основу асортименту складає одяг, а меншу за обсягом частину – аксесуари. Одяг складається із таких підгруп: вишиванки – вишиті сорочки жіночі, чоловічі, дитячі, які виготовляються з різних матеріалів (бавовна, льон, батист, штапель, конопля, габардин, домоткане полотно), при цьому вишивка може бути машинна або ручна; вишиті сукні – жіночі, дитячі різного крою та довжини, оздоблені різноманітними мережками та мереживом; шаровари – чоловічі широкі штани з атласу або габардину; камізелки, жупани, костюми, вишиті спідниці, вишиті футболки, шапки, крижми, набори для хрещення, вишиті брюки та піджаки та ін.

Аксесуари – пов'язки на голову, віночки, обручі, прихватки, пояси-шнурки, крайки, вишиті носки, дерев'яні намиста, клатчі, ґердани, браслети на руку, фартушки, чільця, рушники, серветки та метелики та ін.

Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з другого. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна ретельно розроблена та добре обміркована асортиментна політика. Це пов'язано з тим, що товар служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою підприємства та джерелом отримання прибутку.

Процес формування товарного асортименту магазину одягу повинен виходити з форми його товарної спеціалізації, розміру торгової площі та місця розташування і бути направленим на задоволення попиту контингенту покупців, а також забезпечення високої прибутковості його діяльності.

Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів.

На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підпри-

ємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

Можна виділити наступні етапи формування товарного асортименту магазину одягу:

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

2. Розподіл товарів на окремі групи та підгрупи, тобто формування споживчих комплексів та мікрокомплексів постійного та сезонного характеру. На практиці у магазині одягу рекомендується виділяти такі споживчі комплекси, як: «Товари для чоловіків», «Товари для жінок», «Товари для дітей», «Косметика і засоби гігієни», «Сувеніри, годинники, ювелірні вироби», «Товари для спорту», тощо. Споживчі комплекси поділяються на мікрокомплекси. Наприклад, в комплексі «Товари для жінок» виділяють мікрокомплекси: «Одяг», «Білизна», «Взуття».

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів та мікрокомплексів (за окремими групами та підгрупами товарів), тобто глибини товарного асортименту.

4. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство.

Удосконалення асортиментної політики підприємства в сфері моди, на нашу думку, доцільно здійснювати за такою схемою: ранговий аналіз фактичної структури асортименту → аналіз факторів асортиментної політики → прийняття рішень про заходи щодо поліпшення структури асортименту (побудова матриці «обсяг продажів, прибутковість продукції») → ранговий аналіз бажаної структури асортименту.

У процесі рангового аналізу для кожного виду виробу визначається питома вага в загальному обсязі продажу, прибутковість, ранг реалізації за питомою вагою, ранг прибутковості, різниця рангів за питомою вагою реалізації і прибутковістю.

Ранговий аналіз асортименту ТОВ «Укрмода» наведено табл. 1.

Наступний етап – визначення коефіцієнту кореляції рангів, що розраховується за формулою:

$$K = 1 - \frac{6\sum(Pp - Pn)^2}{n(n^2 - 1)}$$

де, Pp – ранг реалізації;

Pn – ранг прибутковості;

n – кількість позицій асортименту.

$$K = 0,93$$

Коефіцієнт кореляції рангів може змінюватися у діапазоні від -1 до + 1. Значення коефіцієнта кореляції рангів ТОВ «Укрмода» у 2017 році складає 0,93, що свідчить про те, що структура асортименту цього магазину оптимальна і рекомендується підтримувати її.

Для удосконалення асортиментної політики магазину одягу потрібно:

1) проводити моніторинг ринку (постійно стежити за його кон'юктурою, споживачами, конкурентами), і на основі отриманих результатів приймати рішення про формування асортименту товарів, яких потребує споживач;

2) формувати позитивну думку про магазин;

3) впроваджувати прогресивні методи продажу при реалізації продукції, наприклад, продаж товарів через Інтернет, який наразі активно використовується в торгівлі, що збільшить кількість покупців, забезпечить збільшення обсягів продажів;

4) особливу увагу слід приділити позиціонуванню магазину, як магазину з якісними товарами та доступними цінами;

5) застосувати мерчендайзинг основного і акційного товару зі спеціальним зонуванням для зручності покупця;

6) проводити постійне оновлення асортименту товарів. Здійснювати ретельне планування введення нового товару;

7) забезпечувати наявність акцій та знижок, виходячи із сезонності, появи на ринку більш дешевих і якісних товарів, економічних факторів та ін.;

8) розширювати асортимент жіночого та дитячого одягу, забезпечувати наявність усіх розмірів;

9) окрему увагу приділити новим товарам – виділення новинок спеціальними POS-матеріалами;

10) ефективний і продуманий розвиток власної торгової марки (ВТМ) Забезпечувати високу якість товарів ВТМ та найкращими ціновими пропозиціями;

11) звернення уваги покупців на товари ВТМ на місці продажу – виділення їх спеціальними POS-матеріалами, іміджева підтримка та ін.;

12) просування ВТМ всіма рекламними каналами, якими володіє магазин;

Таблиця 1

Ранговий аналіз асортименту продукції ТОВ «Укрмода»

№	Код асортименту	Ранги		Різниця рангів, Рр-Рп	$d^2 = (Pp - Rp)^2$
		реалізації, Рр	прибутковості, Рп		
1	Вишиванка жіноча 25-06	1	2	1	1
2	Сукня жіноча «Рішельє»	2	1	1	1
3	Сукня жіноча мр-121	3	6	3	9
4	Вишиванка чоловіча б-4828	4	7	3	9
5	Вишиванка жіноча блакитна 6-23	5	3	2	4
6	Вишиванка чоловіча мо-786	6	5	1	1
7	Сукня дитяча дл-34	7	4	3	9
8	Вишиванка чоловіча б-3542	8	10	2	4
9	Сукня дитяча «Сонечко»	9	11	3	9
10	Сукня дитяча червона	10	13	3	9
11	Вишиванка чоловіча б-4858	11	15	4	16
12	Сукня жіноча «Класика»	12	8	4	16
13	Вишиванка чоловіча б-5045	13	9	4	16
14	Вишиванка дитяча км-04-01	14	17	3	9
15	Вишиванка чоловіча б-52	15	12	3	9
16	Вишиванка дитяча 28-78	16	19	3	9
17	Вишиванка чоловіча б-9878	17	23	6	36
18	Вишиванка чоловіча мо-7412	18	14	4	16
19	Вишиванка жіноча 16-05	19	21	3	9
20	Сукня дитяча «Пташечка»	20	24	4	16
21	Вишиванка дитяча мо-752	21	16	5	25
22	Сукня жіноча кВ-003	22	18	4	16
23	Сукня жіноча слб-7582	23	25	2	4
24	Сукня жіноча сл. -04	24	22	2	4
25	Сукня дитяча «Веселка»	25	20	5	25
26	Вишиванка дитяча ксс-504-157	26	28	2	4
27	Сукня дитяча «Квіткове»	27	29	2	4
28	Вишиванка дитяча 34-05	28	30	2	4
29	Вишиванка дитяча прт-5247	29	27	2	4
30	Сукня жіноча 56-34	30	26	4	16
Σd^2					314

13) постійно переглядати, приблизно раз в квартал, колекції одягу, що продаються;

14) брати до уваги перспективи виведення на ринок нових колекцій одягу та аксесуарів.

Висновки. При сучасному перенасиченні ринку продати фешин продукт набагато важче, ніж виробити його. Асортиментна політика підприємства індустрії моди передбачає формування товарного асортименту,

який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Розглянуто етапи формування товарного асортименту магазину одягу. Удосконалення асортиментної політики підприємства в сфері моди доцільно здійснювати на основі рангового аналізу асортименту. Дано рекомендації для удосконалення асортиментної політики магазину одягу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бондаренко С.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / С.М. Бондаренко, А.А. Невмержицька // Технології та дизайн. 2014. № 2 (11). Режим доступу до журн.: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf
2. Бондаренко С.М. Особливості використання соціально-орієнтованої концепції загального управління якістю TQM в Україні / С.М. Бондаренко, І.М. Строкач // Технології та дизайн. 2014. № 1 (10). Режим доступу: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P
3. Бондаренко С.М. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції промислових підприємств (на прикладі взуттєвого виробництва) / С.М. Бондаренко. 2002. 23 с.
4. Бондаренко С.М. Система показників конкурентоспроможності, соціально-економічної ефективності для споживача та рейтингу виробу на ринку / С.М. Бондаренко // Проблеми науки. 2001. № 10. С. 40-46.
5. Бондаренко С.М. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування / С.М. Бондаренко, К.В. Ліфар // Технології та дизайн. 2014. № 2 (11). Режим доступу до журн.: https://drive.google.com/drive/folders/0B_w9huKeXPEIZjdYeExyTHM5WHM
6. Діденко Є. О. Управління асортиментною політикою підприємства / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». Дніпропетровськ : ДДАЕУ, 2015. № 3. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>.
7. Касич А.О. Управління конкурентними перевагами підприємства / А.О. Касич, Ж.В. Харькова // Економічний аналіз. 2016. № 2, Том 25. С. 79-85.
8. Касич А.О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства / А.О. Касич, Д.О. Глущенко // Економіка та держава. 2016. № 11. С. 65-70.
9. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств / А.О. Касич // Бізнес-Інформ. 2014. № 11. С. 290–294.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. / Ф. Котлер. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
11. Теорія та практика торговельного обслуговування / В.В. Апопій, І.П. Міщук, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 496 с.
12. Мазаракі А.А. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія / А.А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2006. 359 с.
13. Мельник М.Т. Індустрія моди. Навч. посібник./ М.Т. Мельник. К.: Видавництво Ліра-К, 2013. 264 с.
14. Федоряк Р.М. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств./ Р.М. Федоряк, А.О. Андрійчук // Технології та дизайн. 2014. № 4 (13). С. Режим доступу: http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Fedoriak20150606.pdf

REFERENCES:

1. Bondarenko S. M., Nevmerzhy`cz`ka A. A. (2014) Ocinka konkurentospromozhnosti pidpry`emstva [Assessment of the competitiveness of the enterprise]. Technology and design, no. 2 (11), Access mode: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf
2. Bondarenko S. M., Strokach I. M. (2014) Osobly`vosti vy`kory`stannya social`no-orijentovanoji koncepciji zagal`nogo upravlinnya yakystyu TQM v Ukrayini [Features of using socially-oriented TQM General Quality Management Concepts in Ukraine] Technology and design, no. 1(10), Access mode: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P
3. Bondarenko S. M. (2002) Rejtyngove upravlinnya konkurentospromozhnistyju produkciji promyslovyx pidpryemstv (na prykladi vzuttyevogo vyrobnyctva) [Rating Competitiveness Management production of industrial enterprises (for example, shoe production)]. (PhD Thesis), Kyiv: National University of food technologies.
4. Bondarenko S. M. (2001) Sy`stema pokazny`kiv konkurentospromozhnosti, socialno-ekonomichnoji efektyvnosti dlya spozhy`vacha ta rejtyngu vyrobu na rynku [The system of indicators of competitiveness, socio-economic efficiency for the consumer and the product rating on the market]. Problems of science, no. 10, pp. 40-46.
5. Bondarenko S. M., Lifar K.V. (2014) Imidzh organizaciyi: sutnist, zmist ta osnovni etapy formuvannya [The image of the organization: the essence, content and main stages formation]. Technology and design, no. 2 (11), Access mode: https://drive.google.com/drive/folders/0B_w9huKeXPEIZjdYeExyTHM5WHM
6. Didenko Y. O., Savel`yev D. S. (2015) Upravlinnya asortymentnoju politykoyu pidpryemstva [Management of assortment policy of the enterprise]. Effective economy, no. № 3, Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>.
7. Kasych A. O., Harkova Zh. V. (2016) Upravlinnya konkurentnyju perevagamy pidpryemstva [Management the competitive advantages of the enterprise]. Economic analysis, Vol. 25, no. 2, pp. 79-85.

8. Kasych A. O., Glushhenko D. O. (2016) Teoretychni ta praktychni aspekty upravlinnya konkurentospromozhnistyu pidpryemstva [Theoretical and practical aspects of management competitiveness of the enterprise]. *Economy and the state*, no. 11, pp. 65-70.

9. Kasych A. O. (2014) Vtilennya koncepciyi strategichnogo upravlinnya v praktyku vitchyznyanyx pidpryemstv [Implementation of the concept of strategic management in practice domestic enterprises]. *Business Inform*, no. 11, pp. 290-294.

10. Kotler F. (2007) *Osnovy marketyngu*. [Fundamentals of marketing]. Moscow: Williams. (in Russian).

11. Apopij V. V., Mishhuk I. P., Rudnyczkyj S. I., Xomyak Yu. M. (2005) *Teoriya ta praktyka torgovelnogo obslugovuvannya* [The theory and practice of trade service]. Kyiv: Tsentri navchal'noi literatury. (in Ukrainian).

12. Mazaraki A. A. (2006) *Vnutrishnya torgivlya v Ukrayini: ekonomichni umovy efektyvnogo rozvy`tku*. [Domestic Trade in Ukraine: Economic Conditions for Effective Development]. Kyiv: KNTEU. (in Ukrainian).

13. Melnyk M. T. (2013) *Industriya mody*. [Fashion industry]. Kyiv: Lira-K. (in Ukrainian).

14. Fedoryak R. M., Andrijchuk A. O. (2014) *Problemni pytannya formuvannya asortymentnoyi polityky torgovelnix pidpryemstv* [Problematic issues in assortment policy formation trade enterprises]. *Technology and design*, no. 4 (13), Access mode: http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Fedoriak20150606.pdf