

популяризації є виважена державна політика у сфері обігу цінних паперів, що однозначно покращить довіру до векселів як фінансових інструментів.

Висновки з проведеного дослідження. Застосування вексельних розрахунків у господарському обігу сільськогосподарських підприємств дозволить вирішити цілий ряд проблем, серед яких низька оборотність обігових коштів, зумовлена тривалим виробничим циклом, великі обсяги накопиченої дебіторської та кредиторської заборгованості, хронічна нестача обігових коштів, низька платоспроможність.

Дослідження вексельного обігу показало, що у 2005–2009 рр. векселі займали друге місце після акцій за обсягами торгів на фондовому ринку України. Обсяг операцій з торгівлі векселями зріс за цей період у 2 рази. Серед позабіржових фінансових інструментів найбільша частка обсягу торгів також припадає на векселі. Це свідчить про зростання їх значення як засобу розрахунків. Податкові нововведення 2013 р. негативно вплинули на обсяг вексельних операцій, проте переваги розрахунків векселями спонукають до пошуку шляхів їх ефективного впровадження у сільському господарстві.

Основними причинами, що перешкоджають розвитку вексельного обігу в Україні, є: відсутність досвіду його організації, недостатність необхідної інформації та інформаційної прозорості, відсутність інфраструктури вексельного обігу. Ще однією з проблем, яка постає в Україні досить гостро, є відсутність повноцінного вексельного обігу. Лише створення умов, при яких векселем можна буде роз-

рахуватися за придбану сільськогосподарську техніку, обладнання, насіння й інші матеріальні цінності, підвищить зацікавленість і може бути привабливим для сільськогосподарських підприємств.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України від 23.02.2006 р. № 3480-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>.
2. Про обіг векселів в Україні : Закон України від 05.04.2001 р. № 2374-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2374-14>.
3. Єрмошенко М.М. Вексель як інструмент регулювання банківської діяльності / М.М. Єрмошенко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наук. праць. Т. 16. – Суми : УАБС НБУ, 2006. – С. 20-27.
4. Череп О.Г. Вексельна форма безготівкових розрахунків українськими підприємствами: проблеми та шляхи її удосконалення / О.Г. Череп // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 4(8). – С. 99-103.
5. Коваль В.М. Вексельне кредитування як інструмент фінансового забезпечення аграрного підприємства / В.М. Коваль // Економіка та підприємництво [Електронний ресурс] : зб. наук. праць молодих учених та аспірантів / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; [відп. ред. С. І. Дем'яненко]. – К.: КНЕУ, 1997. – С. 181-186. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/355/1/Koval.pdf>
6. Аналітичний огляд ринку облігацій України за 2013 рік [Електронний ресурс] // Національне рейтингове агентство «Рюрік». – Режим доступу : <http://rurik.com.ua>.
7. Векселі: як повернути довіру? [Електронний ресурс] // Офіційний веб-портал асоціації «Українські фондові торговці». – Режим доступу : <http://www.aust.com.ua>.

УДК 339.1-051

Петрова С.А.

кандидат економічних наук,

*доцент кафедри торгового і туристичного бізнесу
Хозяйственной академии имени Д.А. Ценова-Свиштов*

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ИЗМЕРЕНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В современной глобальной экономике устойчивый просперитет объясняется различными источниками. На уровне предприятия одна часть этих источников может фокусироваться на решениях ассортиментной политики. В этом направлении особую значимость имеет степень рациональности сформированного торгового предложения, предопределяющая степень удовлетворенности потребительского спроса. Основная цель предложенной разработки – рассмотреть и интерпретировать сущность и теоретические основы торгового предприятия и на этой базе представить фундаментальные измерения ассортиментной политики, а также детерминировать ключевые решения этой политики, которые в своей совокупности оказывают влияние на результаты осуществляемой торговой деятельности. Приоритетное внимание, которое получают торговое предприятие и проводимая ассортиментная политика, связывают с определенными причинами. Правильный выбор ассортимента обеспечивает торговому предприятию значимые конкурентные преимущества. Именно сложная природа этого выбора обуславливает исследовательский интерес.

Ключевые слова: торговое предприятие, ассортимент, ассортиментная политика, уровни управления ассортиментной политикой.

Petrova S. A. CORE DIMENSIONS OF A COMMERCIAL ENTERPRISE'S ASSORTMENT POLICY

In today's global economy sustainable prosperity is explained by means of different sources. At an enterprise level some of these sources may be focused on assortment policy decisions. In this respect the degree of rationality of the formed commercial proposal predetermining the customer satisfaction degree is of paramount importance. The main purpose of the proposed paper is to examine and interpret the nature and theoretical foundations of the commercial enterprise and on this basis to present the core dimensions of assortment policy, as well as to determinate the key decisions of this policy, which aggregately influence the results of the performed commercial activities. There are certain reasons linking the priority considerations which a commercial enterprise and the implemented assortment policy receive. The correct choice of assortment provides the commercial enterprise with significant competitive advantages. It is namely the complex nature of this choice that provokes the research interest.

Keywords: commercial enterprise, assortment, assortment policy, levels of assortment policy management.

Как показывает мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе удерживают те, кто обладает наилучшими компетенциями в ассортиментной политике, владеет методами ее реализации и может достичь максимально эффективного управления этой политикой [3, с. 6]. Торговые менеджеры должны достаточно хорошо знать преимущества эффективной ассортиментной политики, т.к. одним из перспективных направлений экономического роста и повышения конкурентоспособности торговых предприятий является умелое решение проблем, проявляющихся в выделенной области.

Основной принцип обслуживания потребителей сводится к расходу минимального количества времени и усилий с их стороны при покупке товаров или услуг. Раскрытие сущности этого принципа требует его интерпретирования в следующем направлении, связанном непосредственно с торговым предприятием, которое должно предлагать широкий ассортимент и подходящую глубину ассортимента с целью покупки в одном месте, осуществляемой по приемлемой цене; создать необходимые условия для покупки, включая необходимость расположения в относительной близости до места жительства потребителя или наличия хорошей и удобной транспортной доступности.

Существенное значение для потребителя представляет предлагаемый ассортимент, т.е. если в торговом объекте не осуществится покупка, то все остальные элементы потребительского обслуживания могут остаться не оцененными. На национальном уровне можно утверждать, что после периода экстензивного развития торговых предприятий следует период их качественного развития. В этих условиях внимание потребителя в большей степени направлено на *неценовые характеристики конкурентоспособности торговых предприятий, среди которых одной из основных является ассортиментная политика.*

В предлагаемой разработке, перед тем как приступить к представлению фундаментальных положений и измерений ассортиментной политики, исследовательский интерес может быть направлен на понятие, сущностную характеристику и функции торгового предприятия.

По своей экономической сущности торговое предприятие является основной структурной единицей в сфере торговли. В качестве самостоятельного хозяйствующего субъекта оно представляет собой составную часть торговой отрасли. Для лучшего понимания сущности и особенностей *торгового предприятия необходимо рассмотреть его как самостоятельную организационно-экономическую систему, интегрирующую во времени и пространстве процессы купли-продажи товаров и услуг и по обслуживанию потребителей при извлечении и получении на этой основе определенных экономических выгод.*

Торговое предприятие представляет собой организационно-экономическую систему, потому что на основе определенной организации торгово-технологического процесса и в результате использования наличных ресурсов обеспечивается непрерывность процесса купли-продажи товаров и услуг и их доведения до конечных потребителей.

Одновременно торговое предприятие – это открытая система, поскольку постоянно взаимодействует с внешней средой через «вход» и «выход». Из внешней среды торговое предприятие получает материальные, трудовые, финансовые ресурсы, разнообразную информацию, т.е. компоненты, определяемые как «вход» в систему. В рамках торгово-технологического процесса торговое предприятие преобразует ресур-

сы с целью доведения товаров и услуг до конечного потребителя, что является выходным результатом деятельности системы (см. рисунок 1):

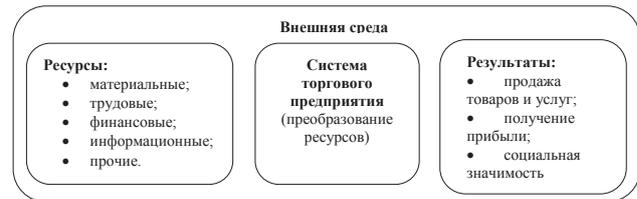


Рис. 1. Функционирование торгового предприятия как открытой системы

Источник: А. Соломатина, Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. М., 2009, с. 12-13.

Когда торговое предприятие функционирует эффективно, то в процессе преобразования ресурсов возникают результаты в форме прибыли, расширения рыночной доли, формирования налоговых отчислений, исполнения социальных функций и ряд других результатов.

При осуществлении своей деятельности торговое предприятие постоянно взаимодействует с внешней средой через механизмы рыночной конкуренции и государственного регулирования, финансово-кредитную систему, потребление ресурсов, взаимоотношения с потребителями и т.д.

Деятельность торгового предприятия имеет свои характерные особенности [7, с. 23]:

- ассортимент предлагаемых товаров и услуг в значительной степени зависит от характера спроса и особенностей потребителей – их профессиональный, национальный, возрастной состав, покупательные способности, жизненный стандарт;
- торговые предприятия организационно и торгово-технологически самостоятельны в процессе купли-продажи товаров и услуг, имеют свои доходы и расходы, которые подлежат бухгалтерскому учету и сопоставляются;
- торговые предприятия стремятся к максимальному приближению к потребителю, что позволяет им быстро реагировать на изменения рыночной ситуации;
- учитывая профиль деятельности, спрос на товары и услуги, предлагаемые торговым предприятием, подвержен значительным колебаниям в течение отдельных сезонов, месяцев и даже дней года;
- параллельно с куплей-продажей товаров и услуг торговые предприятия оказывают определенный объем дополнительных услуг с целью привлечения потребителей.

Экономическая сущность торгового предприятия обуславливается характером исполняемых функций. Со своей стороны, функции торгового предприятия основываются на функциях торговли как виде хозяйственной деятельности. Основная функция торгового предприятия – купля-продажа товаров и услуг объясняется превращением товарной формы стоимости в денежную и обратное превращение. В соответствии с классической экономической теорией *основная функция торговли может рассматриваться в следующих двух аспектах: реализация потребительской стоимости и реализация обменной стоимости товаров.*

Товары, как потребительская стоимость, могут удовлетворять определенные потребности, а сама потребительская стоимость представляет собой совокупность физических и химических свойств товаров, по которым они различаются между собой. С торго-

вой точки зрения продвижение конкретных товаров от производителя к потребителю осуществляется путем применения таких технологических операций как транспортировка, обработка заказов, сохранение, расфасовка, упаковка и т.д.

В момент купли-продажи осуществляется смена формы стоимости и формы собственности: товарная форма стоимости превращается в денежную, а товар переходит в собственность потребителя.

В ходе своей деятельности торговое предприятие наряду с основной функцией выполняет и другие дополнительные функции, связанные с продвижением товаров до конечного потребителя. К ним относятся:

- исследование потребительского спроса;
- заключение торговых договоров о поставке товаров и организации поставки товаров от производителей к потребителям;
- образование и поддержание товарных запасов, формирование торгового ассортимента;
- расположение и оформление товаров в торговом зале, а также и обеспечение сохранения товаров;
- реклама товаров и услуг, оказание помощи потребителю в выборе, оказание дополнительных сервисных услуг.

Объем и характер исполнения торговым предприятием функций зависят от его экономической самостоятельности, типа, размера, технического оборудования, места расположения и других факторов. Посредством осуществления своих функций торговое предприятие обеспечивает общее развитие бизнес-деятельности. С другой стороны, параметры бизнес-деятельности предопределяют и параметры ассортиментной политики торгового предприятия.

В специализированной литературе проблемы разработки ассортиментной политики торгового предприятия исследованы и анализированы в различные периоды и в различных разрезах. В исследуемом направлении проведенный аналитический обзор позволяет установить, что в теоретико-методологическом плане не воспринята единая терминология, что со своей стороны определяется множеством значимых, но часто противоречивых дискуссионных исследовательских тезисов. Это создает необходимость внесения соответствующих уточнений, связанных с ассортиментом и, в частности, с ассортиментной политикой в процессе ее разработки и реализации. В этом направлении основополагающими являются такие понятия как продуктовая (товарная) номенклатура; товар-микс; артикул; товарная единица; продуктовые линии; ассортиментные группы; ассортиментная политика.

В своих научных разработках В. Балева приходит к выводу о том, что продуктовая, в более узком смысле, товарная номенклатура является одним из самых широко используемых понятий. Автор, работающая на основе экспертных знаний по этим вопросам, обобщая критерии, применяемые при детерминации номенклатуры, выводит следующее положение: «продуктовая номенклатура – это список всех артикулов, которые производит данный производитель или предлагает для продажи данный торговец» [1, с. 261].

Уточнению подлежит и понятие *товар-микс*, названный Ф. Котлером, еще товарным ассортиментом [4, с. 352]. Исследователь А. Зайлер определяет его как «множество всех артикулов, которые предлагаются одним предприятием или подразделением» [2, с. 31]. Этого принципиального положения придерживаются У. Прайда и О. Ферела [6, с. 125]. Согласно с теоретико-методологическими позициями

В. Балевой позволяет отождествлять товар-микс с совокупностью всех товарных единиц (соизмеримых по ценам, когда они несопоставимы в натуре), предлагаемых продавцом (производителем или торговцем) покупателям.

По причине того, что в настоящем исследовании руководствуемся соблюдением условий и требований к разработке ассортиментной политики торгового предприятия, то в последующем изложении будут рассматриваться положения, конкретизируемые в большей степени с точки зрения фундаментальной теоретико-методологической сущности этого типа политики.

В специализированной литературе специфика экономической категории «ассортиментная политика» рассматривается с учетом ее тесной связи с продуктовой политикой. Как указывает В. Балева, ассортиментная политика является важной составной частью продуктовой политики [1, с. 260]. Автор точно выделяет три основных группы решений при разработке ассортиментной политики:

- решения о длине продуктовых линий, при этом длина (глубина) измеряется через количество артикулов, которые принадлежат этой линии;
- решения о ширине продуктовой номенклатуры, которая выражается через количество включенных в нее продуктовых линий;
- решения о гармоничности продуктовой номенклатуры, выражающейся степенью сходства между продуктами различных позиций, при этом сходство можно искать с различных позиций: с точки зрения функций продуктов, с точки зрения технологии и организации производства, с точки зрения каналов сбыта.

В торговле *ассортиментная политика могут детерминироваться единой совокупностью взаимосвязанных управленческих решений, направленных на проведение торговых операций по определению ассортиментных позиций, учитывая мультиформатность торгового предприятия, особенности спроса и обслуживания потребителей и возможности формирования торгового предложения на основе определенных источников.*

В теории восприняты три соподчиненных уровня раскрытия процесса разработки ассортиментной политики торгового предприятия: стратегический, тактический и оперативный, при этом учитывается влияние ряда факторов как макросреды, так и микросреды, среди которых демографические факторы, конкуренты, поставщики, потребители, тип и торговая площадь магазина, форма торгового обслуживания, техническая обеспеченность, ресурсы торгового предприятия и т.д. Рассмотренный процесс определяет состояние и направление изменения ассортиментной политики торгового предприятия.

Со своей стороны, разработка ассортиментной политики на отдельных управленческих уровнях обусловлена принятыми решениями по реализации торговых операций, связанных с:

- определением объема закупаемого товара;
- выбором поставщиков;
- разработкой условий поставки товаров;
- контролем за исполнением условий поставки и т.д.

Проведение вышеуказанных торговых операций преследует цель обеспечить торговое предприятие ассортиментом, соответствующим потребительскому спросу, виду и типу магазина.

Оценка ассортиментной политики торгового предприятия в соответствии с соответствующими управленческими уровнями может быть осуществлена с

Таблица 1

Система показателей оценки ассортиментной политики торгового предприятия и источников информационного обеспечения

Уровень	Показатели	Источники информационного обеспечения
Стратегический уровень	Динамика годового оборота торгового предприятия: в целом, по продовольственным товарам, по непродовольственным товарам	Внешняя вторичная информация: данные из официальной статистической отчетности, от территориальных органов, из информационных ресурсов, периодических специализированных изданий.
	Динамика численности клиентов, обслуживаемых торговым предприятием	
	Динамика заключенных договоров о поставке товаров	
	Динамика заключенных договоров с новыми поставщиками товаров	
Тактический уровень	Уровень расходов и доходов от торговой деятельности, уровень рентабельности	Внешняя вторичная информация: официальная статистическая отчетность; информация из периодических специализированных изданий. Внутренняя вторичная информация: статистическая и бухгалтерская отчетность.
	Размер товарных запасов с учетом времени, необходимого для закупки товаров	
	Оборачиваемость товарных запасов в днях и в количестве оборотов	
	Прибыль на единицу товарных запасов	
Оперативный уровень	Ассортиментная структура продаж по отдельным видам товаров	Внешняя первичная информация: анкетирование потребителей, беседы, вопросы. Внутренняя первичная информация: данные, полученные из компьютерно-кассовых систем. Внутренняя вторичная информация: статистическая и бухгалтерская отчетность.
	Динамика среднесуточного оборота	
	Динамика средней суммы покупок и количества покупок по дням недели	
	Коэффициент: ширина, глубина, полнота, устойчивость, обновление, структура и гармоничность ассортимента	
	Степень удовлетворенности потребителей	

помощью подходящей системы показателей и определенных источников информационного обеспечения [5, с. 10]: см. Таблицу 1.

По своей сущности формирование информационной базы должно осуществляться как результат непрерывного процесса сбора, сохранения, анализа и обработки экономической, маркетинговой и торговой информации, полученной из внутренних и внешних первичных и вторичных источников с целью разработки корректирующих действий по формированию ассортимента торгового предприятия.

Как показано в таблице 1, при оценке ассортиментной политики может применяться система показателей, позволяющая измерение: на стратегическом уровне – влияния факторов микро- и макросреды на выбор ассортиментных направлений и формирование товарных ресурсов; на тактическом уровне – влияния факторов микросреды и внутренних факторов на формирование ассортимента торгового предприятия, цен на товары и разработку условий поставки; на оперативном уровне – оценки влияния факторов микросреды и внешней среды на структуру торгового ассортимента и его позиционирование в торговом зале на основе результатов изучения требований потребителей.

Проведенное исследование определенных аспектов и фундаментальных измерений торгового предприятия и ассортиментной политики служит основанием для следующих *более важных выводов*:

Во-первых, торговое предприятие является основным носителем деятельности по обмену, который обладает экономической и юридической самостоятельностью и осуществляет продвижение товаров и услуг от производителей до промежуточных или конечных потребителей посредством купли-продажи, позволяющей реализовать экономические интересы на основе удовлетворения требований потребителей.

Во-вторых, на основе приведенных теоретических и методологических аргументов выводится необходимость применения интегрированного подхода к разработке и реализации ассортиментной политики

торгового предприятия, обусловленной комплексом управленческих решений, направленных на определение ассортиментных позиций с учетом торгового формата, особенностей спроса и обслуживания потребителей и возможностей формирования торгового предложения.

В-третьих, при оценке ассортиментной политики торгового предприятия, проводимой на различном управленческом уровне, находят применение показатели, позволяющие определить размер влияния факторов микро- и макросреды на выбор ассортиментных направлений, формирование и структурирование торгового ассортимента и его позиционирование в торговом зале на основе результатов исследования требований потребителей.

В-четвертых, поиск и применение подходов, методов и инструментов для разработки ассортиментной политики торгового предприятия должны быть в зависимости от интересов потребителей и их удовлетворения.

В контексте рассмотренной проблематики можем обобщить, что обогащение познаний в области разработки и реализации ассортиментной политики расширяет возможности формирования неценовых характеристик торгового предприятия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- Балева В. и кол. Маркетинг. С., ИК – УНСС, 2012. – С. 261.
- Зайлер А. Маркетинг. Успешно реализовано в практиката. Кн. № 3, 1993. – С. 31.
- Засухин А. Оптимальное управление ассортиментной политикой торгового центра. Екатеринбург, 2012. www.uralgermes.ru.
- Котляр Ф. Управление на маркетнига. Изд. «Классика и стиль», 2002. – С. 352.
- Николаевич Р. Формирование ассортиментной политики в розничной торговле потребительской кооперации. Богородор, 2011. – С. 10.
- Прайд У. и О. Феръл Маркетинг: концепции и стратегии. Изд. «ФорКом», 1996. – С. 125.
- Соломатина А. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли. М., 2009. – С. 12-13.