

ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Льченко Л. О.

*Магістр Київського національного університету
технологій та дизайну*

Наук. керівник к.е.н., доцент О.М. Ніфатова

На сьогоднішній день управління товарним асортиментом є одним з головних напрямів діяльності кожного підприємства. Особливо цей напрям набуває значущості в нинішніх умовах переходу до ринкової економіки, коли до товару з боку споживача пред'являються підвищені вимоги з якості та асортименту, і від ефективності роботи з виробленими товарами залежать всі економічні показники організації та ринкова частка.

Досі системний, цілеспрямований підхід до управління асортиментом на українських підприємствах сфери послуг відсутній. Керівництво продовжує аналізувати стан асортименту на ринку за документами звітності, не переорієнтувавши стратегію управління асортиментом послуг на специфіку і вимоги ринку, і не пов'язуючи свої економічні інтереси з інтересами споживачів та їх вимогами до асортименту підприємства. Вивчення показало, що управління асортиментом є маловивченою областю, яка на фірмах обмежується загальними маркетинговими дослідженнями та прийняттям базової маркетингової стратегії, без її подальшої диференціації, пов'язаної з формуванням і реалізацією постійного і змінного асортименту підприємства сфери послуг.

Поняття «товарний асортимент» є одним з найважливіших в теорії маркетингу. І це цілком обґрунтовано: діяльність будь-якого підприємства є ефективною лише тоді, коли вироблений ним товар (послуга) знаходить попит на ринку, а задоволення певних потреб покупців завдяки придбанню обраного товару (послуги) приносить прибуток [3].

Для підприємств, які працюють в сфері послуг, асортиментна політика розглядається як частина єдиної політики формування пропозиції. З цієї точки зору, асортиментна політика поєднує в собі визначення набору асортиментних груп, які є найбільш пріоритетними з точки зору забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства в стратегічному і тактичному періоді.

Асортиментна політика підприємств сфери послуг виокремлює наступні складові: співвідношення видів груп послуг; співвідношення послуг, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Виокремимо основні завдання, які вирішуються за допомогою асортиментної політики підприємств сфери послуг: найбільш повне задоволення споживчих переваг на основі диференціації потреб і попиту; оптимізація сукупних фінансових результатів; використання інтегрованого потенціалу підприємства сфери послуг і його певних компонентів (технологічної бази, виробничого досвіду, позитивного іміджу та ін.); залучення нових споживчих сегментів; застосування принципів сучасного менеджменту та маркетингу [2].

Поняття асортименту послуг взаємопов'язане з поняттям номенклатури. У ряді наукових джерел підкреслюється їх близькість, а іноді і ідентичність. Але, існують досить чіткі відмінності між даними поняттями. Поняття номенклатури охоплює видове різноманіття послуг. Воно є наслідком диференціації характеристик попиту і має на меті максимально можливе пристосування структури послуг, що надаються до структури потреб і платоспроможності споживачів. Асортимент послуг як економічна

категорія є більш широким поняттям. Він не обмежується видовою різноманітністю пропозиції і формується з урахуванням положень концепції життєвого циклу послуги.

Особливе місце в асортиментній політиці займає проблема пошуку оптимального співвідношення послуг, що знаходяться у різних стадіях життєвого циклу і одночасно присутніх на ринку. Метою такого пошуку є створення достатньо стабільних загальних умов реалізації послуг і компенсації витрат на інноваційні розробки, впровадження послуг–новинок, а також підтримку послуг, що знаходяться у стадії спаду і очікування можливого збільшення споживчого попиту в доступній для огляду перспективі [4,5].

Формування асортименту, як свідчить практика, може здійснюватися різними методами, залежно від масштабів збуту, специфіки послуги, цілей і завдань, що стоять перед підприємством. Важливим є питання для підприємства – чи розробляти стандартну послугу, для всіх відібраних ринків, чи пристосовувати її до специфічних вимог і особливостей кожного окремого сегмента, створюючи для цього певне число модифікацій базової послуги. І в тому, і в іншому випадках є свої плюси і мінуси.

Так, хоча створення стандартної послуги, єдиної для всіх ринків, є привабливим, але на практиці реалізувати це дуже складно. У той же час політика диференціації не виправдовує себе економічно там, де умови ринку дозволяють здійснювати часткову або повну стандартизацію (універсалізацію) послуги [1].

Диференціація, або модифікація, послуги дозволяє повніше використовувати можливості ринків з урахуванням специфіки їх вимог в окремих регіонах країни й інших країнах, заповнювати ті ніші, де немає конкуренції або вона незначна. Однак визначення такого напрямку асортиментної стратегії – дорога справа, що пов'язана з необхідністю модернізації та розширення виробничих потужностей, диверсифікації і перебудови збутової мережі і, звичайно, розширення комплексу маркетингу. У кінцевому рахунку, використання стандартизації, диференціації або їх поєднання залежить від конкретних умов діяльності підприємства й кінцевим результатом – рівнем економічної ефективності збуту та її обсягом, що досягаються за допомогою цих методів [3].

Таким чином, асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортименту послуг, як з точки зору підвищення ефективності діяльності підприємства, так і з боку задоволення потреб клієнтів. Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту послуг. Однак, гармонійний та обґрунтований вибір стратегії надасть змогу не лише сформувати ефективну асортиментну політику підприємства сфери послуг, але й сприятиме якісно новому рівню розвитку підприємницької діяльності в Україні.

Література: 1. Бихова О.М. Теоретичні основи управління товарним асортиментом на підприємстві / О.М. Бихова, І.К. Кардовська // Соціально–економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. – Херсон, 2014, №15. – Т2.– С. 38–41. 2. Калужський М.Л. Товарна політика в маркетингу / М.Л.Калужській // СПб: Луцька, 2014 – 246 с. 3. Котлер Ф. Маркетинг–менеджмент / Котлер Ф. – СПб.: Питер, 2012. – 800 с. 4. Мельніков І.В. Складові товарної політики. Асортимент товарів і товарна номенклатура / І.В. Мельніков // – М.: АТІКА, 2011 – 240 с. 5. Фирсенко С. С. Товарная политика предприятия : учебн. пособ. / С. С. Фирсенко, Е. В. Щербенко. – Красноярск : Краснояр. гос. торг.–экон. ин–т. – 2011. – 278 с.