

ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ – ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

*Каверін М.С., здобувач вищої освіти,
nicholaskaverin@gmail.com*

*Науковий керівник: Михайлова О.В., к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет*

Важливим завданням комерційних структур на ринку товарів та послуг є ефективне формування асортименту товарів для найбільш повного задоволення попиту споживачів. Цілеспрямоване формування товарного асортименту здатне сприяти досягненню цілей управління підприємства адже від правильно розробленого товарного асортименту в значній мірі залежить прибуток, стабільність та його індивідуальність.

Щодо розуміння формування товарного асортименту, необхідно розглянути різноманітні трактування його основних понять. Товарний асортимент – це група товарів, які тісно пов'язані між собою або у силу подібності їх функціонування або у силу того, що їх продають однаковим групам клієнтів, або через однакові типи торгівельних установ, або у межах одного і того ж діапазону цін, що можуть бути сформовані різними способами [1].

Основними характеристиками чи показниками асортименту товарів можна назвати: широта асортименту – характеризується числом асортиментних груп товарів, що є у продажу; повнота асортименту – характеризується числом підвидів одного виду товару, що є в організації або тих, що випускаються в області; глибина асортименту характеризує наявність різновидів одного виду товарів, що є в організації або тих, що випускаються в області; структура асортименту – це кількісне співвідношення груп, підгруп, видів, найменувань окремих товарів у загальному обсязі товарів; оновлення асортименту – це заміна наявних товарів новими з кращими споживчими властивостями, які найбільше повно задовольняють потреби споживачів.

Приймаючи до уваги, що широта асортименту (width of product mix) – це загальна кількість асортиментних груп і залежить від прямої діяльності підприємства та його стратегічних цілей. Широкий асортимент звичайно мають універмаги, магазини типу «cash and carry» і оптово-роздрібні ринки. А повнота асортименту, або глибина асортименту (depth of the product mix), – це кількість асортиментних

позицій у кожній конкретній групі. Глибокий асортимент характерний для спеціалізованих підприємств торгівлі. Необхідно зауважити, що широта та повнота асортименту взаємозв'язані та взаємодоповнюють одне одного, що проілюстровано на рис. 1.

| | | Повнота асортименту | |
|--------------------|----------|---|--|
| | | Незначна | Значна |
| Широта асортименту | Незначна | Одна модель для кожної з кількох аналогічних груп товарів | Багато моделей для кожної з кількох аналогічних груп товарів |
| | Значна | Одна модель для кожної з кількох різних груп товарів | Багато моделей для кожної з кількох різних груп товарів |

Рисунок 1 – Зв'язок між показниками повноти та широти асортименту [2, с. 393]

Кожне підприємство самостійно вибирає ці два показники, вибір залежить не тільки від бажання керівництва випускати певний товар, але і від наявних матеріальних ресурсів, наявності необхідного обладнання, кваліфікованих кадрів, попиту споживачів. Отже, для підприємства дуже важливо знайти золоту середину між повнотою та шириною асортиментом. Наразі, Д. Пшеслінський [3] наголошує, що формування асортименту направлено на оптимізацію використання технологічних знань і досвіду своєї фірми, оптимізацію фінансових ресурсів з точки зору рентабельності товарів, випускають.

Слід зазначити, що формування асортименту здійснюється з урахуванням: необхідних ресурсів, рівня техніки і технології її виробництва, можливостей створення нового виробництва в оптимальні терміни, наявності патентів; очікуваної рентабельності виробництва та термінів окупності інвестицій; наявності управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу на всіх рівнях виробничого циклу; наявності стійких зв'язків з постачальниками; ступеня ризику, пов'язаного з сезонністю попиту.

Наразі слід виділити причини, які зумовлюють зміни в товарному асортименті, а саме: зміни в товарному асортименті конкурентів; власні науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки; необхідність збільшення збуту; наявність вільних виробничих потужностей; необхідність використання побічних продуктів виробництва. Крім того, при незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій

на перспективних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства.

У дослідженні питання формування асортименту торгових підприємств важливими моментами є виділення наступних принципів, які необхідно враховувати для ефективної роботи організації:

1. Орієнтація на матеріал або походження товарів.
2. Орієнтація на певний рівень цін.
3. Орієнтація на коло проблем.
4. Орієнтація на самообслуговування.

Обґрунтування принципів формування товарного асортименту заклали основні напрямки управління товарним асортиментом організації:

– визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;

– оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж напрямками;

– критична оцінка товарів, що продаються, тільки з позицій покупця;

– вирішення питань про додавання товарів в асортимент чи виключення з асортименту;

– розгляд пропозицій щодо продажу нових товарів;

– оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій [4].

Таким чином, чітке розуміння сутності, характеристик та принципів формування товарного асортименту дає можливість торговому підприємству приймати ефективні управлінські рішення, що є основою підвищення його конкурентоспроможності.

Література.

1. Смольнякова Н.М., Волосов А.М. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2016. Вип. 1. С. 65-77. http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2016_1_9.

2. Немцов В.Д., Довгань Л.Е. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 600 с.

3. Пшеслінський Д. Формування асортиментної політики в магазинах продовольчої торгівлі. *Підприємництво*. 2009. № 2. С. 72-79.

4. Чимириш О. Товарний асортимент та якість прибутків: взаємозв'язок та взаємозалежність. *Торгівля і ринок України*. 2002. Вип. 13. Т. 2. С. 186-192.