

Земцова К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах насичення українського ринку товарами та послугами перед торговельними підприємствами постає проблема забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, одним із шляхів вирішення якої виступає швидке реагування на постійні зміни попиту. Такі зміни, перед усім, стосуються асортиментної політики торговельних підприємств.

Асортиментна політика розглядається як політика, що «генерує в собі сукупність методичних та практичних аспектів щодо розробки, безперервного удосконалення та управління товарним асортиментом підприємства в умовах ринкового середовища [1].

Управління асортиментом торговельних підприємств повинно бути спрямоване на задоволення потреб клієнтів у зазначений час в певній кількості та якості. Такий підхід до формування асортименту вимагає врахування й як внутрішніх чинників так і чинників опосередкованого та прямого впливу на діяльність торговельного підприємства. До чинників опосередкованого впливу слід віднести політичні, економічні, технологічні, соціальні та інші макрочинники, взаємозв'язок яких створює умови для розвитку бізнесу в певній галузі. Оскільки економічні чинники впливають на добробут національної економіки, формування доходів населення, рівень інфляції, тощо, то можна визначити їх як суттєвіші в торговельній діяльності [2].

Діапазон товарних категорій та структуру асортименту підприємства визначають чинники прямого впливу, такі як купівельна спроможність потенціальних клієнтів, наявність конкуренції в галузі, наявність надійних постачальників тощо. Варто зазначити, що купівельна спроможність громадян України є низькою. Спеціаліст громадської організації Андрій Вігірінський зазначив, «рівень життя

населення стрімко падає. Українці зіткнулися з неадекватною ситуацією, коли його доходи підвищилися на 13 %, а розходи – на 500 % [3]. Це свідчить про постійні та суттєві зміни у структурі споживання товарів та послуг населенням, що вимагає безперервного моніторингу потреб клієнтів та збалансованості асортименту товарів.

Присутність на цільовому ринку великої кількості конкурентів ставить перед підприємствами завдання формування конкурентних переваг, що вимагає детального дослідження асортименту конкурентів та формування асортиментних споживчих переваг. Визначення останніх стає можливим тільки при наявності налагодженої системи постачання, ефективної логістики та доцільної системи управління запасами. Велика кількість постачальників вітчизняної та закордонної продукції обумовлює можливості вибору торговельними підприємствами партнерів, які повинні відповідати таким критеріям: точність поставок продукції в певні терміни за графіком відповідно до замовлення, наявність стандартів якості на продукцію, забезпечення необхідних обсягів поставок, територіальна, інформаційна, комунікаційна доступність постачальника. Відповідність постачальників цим вимогам визначає можливості торговельного підприємства якісно обслужити клієнта, що виступає чинником формування позитивного сприйняття бренду та додаткових конкурентних переваг.

Зрозуміло, що ширина та глибина асортименту визначається фінансовими, матеріальними, кадровими, інформаційними можливостями підприємства задовольнити потреби ринку і часто обумовлена маркетинговою стратегією поведінки на ринку, в основі якої лежить концепція управління асортиментом.

Особливістю торговельних підприємств виступає необхідність забезпечення безперебійного продажу товарів різних категорій, асортиментних груп, брендів, артикулів, що характеризує широту, глибину, стабільність, новизну, гармонійність та раціональність асортименту. З метою якнайкращого задоволення попиту та обмеженості площ і складів торговельні підприємства мають обирати базові товари, що повинні бути в постійній наявності, пріоритетні, що користуються постійним попитом, сезонні товари, унікальні товари, що можуть доставлятися

за замовленням. Цей вибір обґрунтовується результатами використання різних методів управління асортиментом. Їх варто поділити на аналітичні й синтетичні. До найбільш популярних аналітичних методів оптимізації структури асортименту відносяться ABC та XYZ-аналіз, метод Дибба-Симкіна, матриця BCG, матриця McKinsey, матриця конкуренції Портера, матриця І. Ансоффа товар-ринки. Серед синтетичних методів найбільшої популярності досяг бенчмаркінг, який передбачає копіювання прийомів побудови успішного бізнесу та товарного портфелю підприємств-конкурентів шляхом проведення порівняльного аналізу та адаптації організаційних процесів до внутрішнього і зовнішнього середовища [4]. Враховуючи безліч різних методів управління асортиментом торговельного підприємства, стає доцільним говорити про необхідність їх поєднання для визначення оптимального варіанту формування складу та структури асортименту. Це спростить вибір найприйнятніших асортиментних груп, категорій товару та брендів і дозволить оптимізувати асортимент.

Отже, в основі збільшення обсягів реалізації, досягнення конкурентних переваг, зниженні витрат обігу, підвищенні економічної стійкості підприємства лежить ефективне управління асортиментом торговельного підприємства, при формуванні якого мають бути враховані чинники як внутрішнього, так і зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування / І. А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – №1. – Режим доступу : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf
2. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Бізнес Інформ. – 2013. – № 10. – С. 247–252.
3. Купівельна спроможність українців у 2008 і 2015 роках. Інфографіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.volynnews.com/news/society/kupivelnna-spromozhnist-ukrayintsiv-u-2008-i2015-rokakh-infohrafika>
4. Глеєва М. Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфелю компанії / М. Г. Глеєва, О. В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2008. – Вип. 2. – С. 107–111. – Режим доступу : http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf