

Саїдмуратов Р. А., к. е. н. Кучеренко С. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ
ОПТОВО-РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН**

В умовах змін основним фактором впливу стає зміна динаміки конкурентоспроможності. Тому керівництво підприємства повинно постійно отримувати інформацію про стан справ у зовнішньому середовищі діяльності підприємства. Воно визначає його успішну діяльність та можливості розвитку, рівень організації торговельної діяльності.

Проблемами діяльності торговельних підприємств займалися такі зарубіжні науковці як Армстронг Г., Браун Д., Ламбен Ж., Леві В., Харпер В. та інші. Серед вітчизняних вчених Апопій В., Бланк І., Годунов М., Мазаракі А., Тимофєєва О. та інші. Метою дослідження є стан товарообороту та особливості його формування з урахуванням динаміки бізнес-процесів. В цьому напрямі задача підприємства полягає в тому, що потрібно своєчасно реагувати на перемену чинників зовнішнього середовища, надавати оцінку їх впливу на стан внутрішньої середовища підприємства. Оскільки досліджуване підприємство ТОВ ТГ УкрТехСнаб відноситься до торговельного, можна було б передбачити та звернути увагу на зміни в обсягах торгового оптового та роздрібного товарообороту та їх динаміку у фактичних та порівняних цінах. Це дозволило би виявити існуючі тенденції динаміки оптового та роздрібного товарообороту. Більш детальне вивчення становища підприємства може дозволити створити перелік чинників впливу на діяльність підприємства, покращити в необхідному напрямку роботу по оцінці попиту на вироблену продукцію, сформувати перспективний план розвитку підприємства.

Оптова і роздрібна торгівля є динамічними галузями. Друсилла Браун [1], наприклад, «припустила, що теорії змін у торгівлі можна поділити на три рівня: фактори навколишнього середовища підприємства, вплив економічних

кризових циклів (згадаємо 1998, 2008 і зараз 2020 р.), які повторюються кожні 10-11 років, і, так звані теорії конфліктів у способах конкурентної поведінки впливу один на одного кожного з учасників ринку».

Докладне вивчення питання залежить від складності об'єкту. Відомо, що торгівля є достатньо великим джерелом надходжень до державного бюджету. В наш час торговельні підприємства прийнято розглядати у традиційній формі, так і в електронному варіанті. А в рамках усієї України є, також особливості у торгівлі оптової та роздрібною. Тому динамічні зміни можуть стосуватися таких моментів: товари продаються кінцевим споживачам без подальшої зміни; торговці закупають товари оптом у великих кількостях, а продають в невеликих обсягах багатьом кінцевим споживачам. Характерні пріоритети в побажаннях споживачів вчиняють вплив на формування асортименту товарів підприємства.. Безпосередньо працівники торговельних підприємств знаходяться поряд із споживачами і достатньо швидко можуть реагувати на зміни настроїв своїх клієнтів. На цей вибір також можуть впливати особливості сезону продажів, наявність святкових днів, день тижня, денний час і т.ін. [2].

Світова практика напрацювала достатньо велику кількість інструментів для формування асортименту продукції підприємств різного профілю діяльності. Кожне підприємство повинно формувати асортимент власної продукції, урахувавши широту (загальну чисельність асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість числа окремих товарів) і глибину (варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи) товарної номенклатури. Зокрема – застосування методів формування асортименту комерційного підприємства в розрізі його товарних груп на основі методів ABC-XYZ аналізу [3], а саме:

а) за класами товарів, які складають структуру асортименту за вартістю товарів:

клас А – вузький асортимент (зазвичай біля 10% загального переліку), який забезпечує біля 70% товарообігу підприємства;

клас В – середня група товарів (біля 20% загальної кількості), яка забезпечує біля 20% товарообігу підприємства;

клас С – основна частина загального переліку товарів (біля 70%), яка забезпечує лише біля 10% товарообігу підприємства;

б) за групами товарів відповідно до частки прибутку, який поступає від їх продажу:

X – група товарів, що дає найбільший прибуток;

Y – група товарів, що дає середній прибуток;

Z – група товарів, що дає найменший прибуток.

Таким чином, за розподілом на класи А, В, С номенклатура товарів розподіляється згідно із схемою, показаною на рис. 1. Сполучення методів ABC і XYZ аналізу дозволяє створити більш повну характеристику товарного асортименту підприємства. Якщо сформовані класи товарів А,В,С, то далі слід провести диференціацію товарів усередині кожного класу на три групи (XYZ) за ступенем обертання товарів (або одержання суми доходу від їхнього продажу) для кожної групи. Приведемо таке групування продукції за методикою ABC–XYZ за принципом, схематично наведеним на рис. 2.

Проведення ефективної асортиментної політики підприємства пов'язане із необхідністю раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій їхнього життєвого циклу; по-друге, завчасно здійснювати розробку нових товарів для заміни товарів, що підлягають зняттю з виробництва й виведенню з ринку. Таким чином, необхідно відобразити стан і систему заходів постійного вдосконалювати товарного асортименту, що дозволить забезпечити стійкі обсяги продажів і стабільний прибуток. Для підприємства необхідно передбачити необхідні інновації стосовно структури асортименту, одержання нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробки й виведення на ринок нових продуктів.

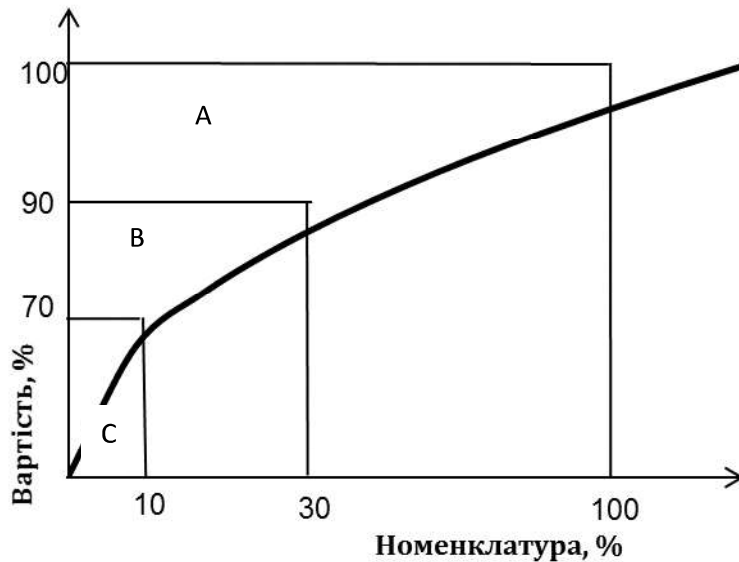


Рисунок 1. Розподіл номенклатури товарів підприємства за методом ABC-XYZ

<p>AX Запасні частини для дорожно-будівельної техніки</p>	<p>AY Запасні частини для кар'єрної техніки</p>	<p>AZ Ковши</p>
<p>BX Гідравлічні молота</p>	<p>BY Вібропогрузники</p>	<p>BZ Гідравлічні ножиці</p>
<p>CX Гідроруби</p>	<p>CY Шинозахисні ланцюги</p>	<p>CZ Швидке обслуговування клієнтів</p>

Рисунок 2. Розподіл номенклатури продукції підприємства «ТОВ ТГ Укртехснаб» за методикою ABC-XYZ

При цьому стратегічний підхід до асортиментної політики повинен мати певну спрямованість. Так, спрямованість на диференціацію товару означає проведення певної його модифікації, що робить його відмінним від товарів-конкурентів. Товарна диверсифікованість означає розширення кількості видів вироблених продуктів. Розрізняють три типи диверсифікованості: горизонтальна, вертикальна й концентрична.

Горизонтальна диверсифікованість означає виробництво таких нових товарів, які настільки близькі по виробничо-технічних, постачальницьких і

збутових умовах виробництва існуючих товарів, що можливо використання існуючої сировини й матеріалу, персоналу, каналу й зв'язків на ринку.

Вертикальна диверсифікованість означає збільшення глибини товарної програми як у напрямку збуту товарів існуючого виробництва, так і в напрямку збуту сировини й засобів виробництва, що є складовою частиною товарів, які фірма провадить у цей час.

Концентрична диверсифікованість припускає виробництво нових товарів, які для підприємства є зовсім новими й не мають технічного й комерційного відношення до продукції, що провадить фірма в цей час.

Слід передбачити, що диверсифікованість товару може досягатися не тільки його вдосконаленням, але й шляхом придбання ліцензій, покупки підприємств, кооперації (наприклад, створення спільних підприємств), франчайзингу. Слід визначити планові ідеї стосовно варіації або модифікації товарів, що вже перебувають на ринку, шляхом зміни їх окремих властивостей або показників якості. Необхідно також передбачити певні завдання стосовно елімінації товару, тобто вилучення існуючих продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару, виведення товару з ринку, якщо він утратив конкурентоспроможність на ринку й попит.

Список використаних джерел:

1. Brown Drusilla K(1987) Tariffs, the terms of trade, and national product differentiation/Journal of policy Modeling. Volume 9, Issue 3, Autumn 1987, pages 503-526.
2. Проскурніна Н. В. Розвиток роздрібно́ї торгівлі в умовах динамічної природи змін// Наук.вісник Ужгородського націон.університету.-Вип.22,ч.3.-2018р.-с.34-38.
3. Основи маркетингової діяльності. – Харків: Вид. дім „ІНЖЕК”, 2001. – 324 с.