

## **СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Розкрито економічну сутність і зміст, місце та роль асортиментної політики в діяльності торговельного підприємства. Визначені основні сучасні методи управління асортиментом товарів, проаналізовано шляхи формування асортименту ЗАТ «Меркурій-V» та запропоновано основні шляхи щодо його вдосконалення.

Раскрыта экономическая сущность и содержание, место и роль ассортиментной политики, в деятельности торгового предприятия. Определены основные современные методы управления ассортиментом товаров, проанализированы пути формирования ассортимента ЗАО «Меркурий-V» и предложены основные пути относительного совершенствования.

There were openly economic essence and the maintenance, a place and a role assortmently politicians in trade enterprise activity. The basic modern management methods are defined by goods assortment, ways of formation of assortment of Joint-Stock Company «Merkury - V» are analysed and the basic ways of its improvement are offered.

Ключові слова: асортимент, товар, реалізація, попит, витратомісткість, дохід, товарооборот.

У сучасних економічних умовах помітно зросла кількість роздрібних та оптових торговельних фірм, завдяки яким виробники різноманітної продукції налагоджують її збут. Посередницьким підприємствам, супермаркетам і гіпермаркетам, різним торговельним організаціям доводиться працювати з номенклатурою в кілька десятків тисяч найменувань товарів. Перед цими організаціями постає питання необхідності економії коштів, а їх можливості обмежені торговельними та складськими площами. За таких умов фірми повинні приймати рішення щодо вибору саме тих товарів, які будуть включені до асортименту продажу. Як показує аналіз, таке питання часто вирішується інтуїтивно та меншою мірою на основі експертних оцінок фахівців відділів закупівель і маркетингу, що має значний суб'єктивний вплив на процес прийняття рішень [1, с.410].

Питання про формування оптимального товарного асортименту висвітлено в багатьох працях вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як В.В.Апопій, А.А.Мазаракі, Л.В.Осипова, Ф.Г.Панкратов, Ф.Котлер та інші. Проте варто зазначити, що методи управління асортиментом товарів визначаються лише стосовно окремих об'єктів аналізу, бракує робіт, присвячених узагальненню даної методики для аналізу товарної політики підприємств торгівлі.

Метою статті є представлення результатів розробки та застосування методики аналізу та вдосконалення асортименту товарів.

Для досягнення мети роботи було вирішено такі завдання:

✓ визначена сутність, види, чинники та проблеми формування оптимального товарного асортименту;

- ✓ проаналізовано підходи щодо оцінки ефективності асортиментної політики в організації;
- ✓ визначені основні сучасні методи управління асортиментом товару;
- ✓ проаналізовано існуючу асортиментну політику ЗАТ «Меркурій-V» та запропоновано основні шляхи щодо її вдосконалення.

Асортиментна політика – це одна з найважливіших складових конкурентної стратегії підприємствах. Фірма має сформувати асортимент за винятком товарів, що не продаються на ринку або користуються незначним попитом, та передбачити включення таких товарів, які будуть добре продаватися та давати значний прибуток [2, с.137]. Окрім цього, важливо вчасно зреагувати на ситуацію, коли попит на той чи інший товар раптово змінюється. Суть процесу формування асортименту полягає у плануванні фактично всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва й реалізації на ринку, на приведення характеристик цих продуктів у відповідність до вимог споживачів [4, с.533]. Цей процес безперервний, він триває протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту виникнення задуму щодо його створення та закінчуючи вилученням з товарної програми. Одним із завдань формування асортименту є вилучення з програми товарів, що морально застаріли й економічно неефективні, хоча вони можуть користуватися певним попитом. Прийняттю рішення щодо вилучення або, навпаки, включення товару передують оцінка якості кожного найменування, його конкурентоспроможності. Важливо врахувати інформацію всіх сегментів ринку, де вони реалізуються, для встановлення реального обсягу продажу та рівня рентабельності (прибутковості) в динаміці [7,с.5]. Товар, вчасно не вилучений з виробничої програми, приносить збитки, він потребує більших витрат коштів, зусиль і часу, що не відповідає очікуваним результатам. Як наслідок, торговельна компанія неминуче виявиться «перевантаженою» неефективними виробами, що, у свою чергу, вплине і на постачальника [3,с.215].

Вибір тієї або іншої асортиментної стратегії повинен ґрунтуватися:

- ✓ на оцінці змін грошових потоків, викликаних зміною асортиментів;
- ✓ прогнозі стану грошових потоків у перспективі;
- ✓ врахуванні попиту тощо.

Для розв'язання таких проблем пропонується методика, перевірена на даних з продажу товарів фірми ЗАТ «Меркурій-V». Суть методики полягає у виявленні неконкурентоспроможних товарів за частотою продажів, обсягами доходу від реалізації, стабільності попиту, факторів впевненості щодо споживання товарів у майбутньому, прогнозованістю попиту, часткою ринку та темпами зростання продажів [1, с.415]. Неефективні товари пропонується виявляти за допомогою методів класифікації ABC та XYZ-аналізу, графічного та інтегрованого ABCXYZ-аналізу.

Вирішенню завдання класифікації товарів за частотою продажів та обсягів

*УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ*

доходу від їх реалізації сприяє застосування ABC-аналізу. Даний метод відомий також під назвами «правило 80/20» або «принцип Парето». Суть ABC-аналізу можна сформулювати так: 20% продукції дозволяють отримати 80% прибутку, або надійний контроль 20% товарних позицій дозволяє на 80% контролювати систему (в даному випадку – торговельну). Під час проведення цього аналізу реалізовані фірмою за певний період товари поділяють у порядку зменшення їхньої вартості та обчислюють питому вагу доходу від продажу кожної асортиментної позиції [6, с.115].

З метою відповідності витратомісткості управлінських дій щодо товарних потоків за окремими товарними групами та обсягом і питомою вагою доходу від реалізації у загальному обсязі, необхідно здійснити також ранжирування товарного асортименту ЗАТ «Меркурій-V» за обсягами товарообороту. Це можна виконати завдяки застосуванню ABC-аналізу. На підґрунті принципу Парето, здійснено розподіл товарного асортименту ЗАТ «Меркурій-V» на три групи (табл. 1).

Таблиця 1

*Групування товарного асортименту ЗАТ «Меркурій - V»  
за питомою вагою в товарообороті протягом 1 півріччя 2008 року  
та 1 півріччя 2009 року за методом ABC*

Назва товарної групи	Товарооборот, тис. грн.		Питома вага, %		Група	
	1 півріччя 2008р.	1 півріччя 2009 р.	1 п. 2008р.	1 п. 2009р.	1 п. 2008р.	1 п. 2009р.
Зошити	23,67	25,13	29,5	33,45	А	А
Щоденники та розклади уроків	11,4	14,5	14,25	19,3	В	В
Шкільна документація	9,68	5,4	12,1	7,1	В	С
Кольоровий папір та картон	6,4	5,6	8	7,12	С	С
Офісний папір	20,47	17,85	25,58	23,76	А	А
Книги	2,5	1,7	3,1	2,3	С	С
Папки	1,6	1,5	2	2,2	С	С
Інші товари	4,28	3,45	5,47	4,77	С	С
Разом	80,00	75,12	100	100		

Загальна питома вага групи А у 1 півріччі 2008 року складає 55,08%, у 1 півріччі 2009 року – 57,21%, групи В – 26,35% та 19,3%, групи С – 18,57% та 23,49% відповідно (рис.1).

За результатами такого групування можна зробити висновок, що складові груп А,В та С при розподілі товарного асортименту за товарооборотом і обсягом комерційного доходу є ідентичними. Тобто особливої уваги при обґрунтуванні партії замовлення вимагають товарні групи, що належать до групи «А», а саме «Офісний папір», «Зошити». Менш важливе значення при обґрунтуванні партії замовлення вимагають товарні групи: «Щоденники та розклади уроків», «Шкільна документація». Всі інші групи товарів не мають пріоритету при визначенні обсягу замовлення.

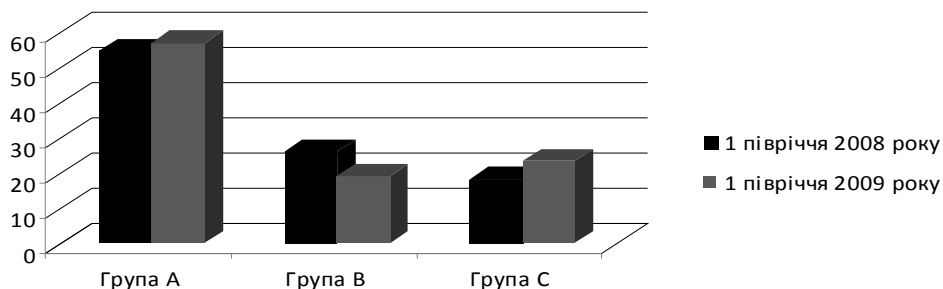


Рис. 1 Загальна питома вага груп товарів за товарооборотом

Для подальшого аналізу розрахуємо товарооборот на  $1\text{ м}^2$  торговельної площі ЗАТ «Меркурій - V». Загальна площа торговельного залу підприємства складає  $185\text{ м}^2$ , притому товарна група «Офісний папір» займає  $5\text{ м}^2$ , «Зошити»- $7\text{ м}^2$ , «Щоденники та розклади уроків»- $4,5\text{ м}^2$ , «Шкільна документація»- $3,2\text{ м}^2$ , «Книги»- $2,6\text{ м}^2$ , «Кольоровий папір та картон»- $3,4\text{ м}^2$ , «Папки»- $2,3\text{ м}^2$ , «Інші товари»- $5,2\text{ м}^2$ . Після розрахунків видно, що товарооборот на  $1\text{ м}^2$  складає: «Офісний папір» -  $4,09$  тис. грн./ $\text{м}^2$ , «Зошити» -  $3,38$  тис. грн./ $\text{м}^2$ , «Щоденники та розклади уроків» -  $2,53$  тис. грн./ $\text{м}^2$ , «Шкільна документація» -  $3,025$  тис. грн./ $\text{м}^2$ , «Книги» -  $0,96$  тис. грн./ $\text{м}^2$ , «Кольоровий папір та картон» -  $2$  тис. грн./ $\text{м}^2$ , «Папки» -  $0,5$  тис. грн./ $\text{м}^2$ , «Інші товари» -  $0,82$  тис. грн./ $\text{м}^2$ .

Класифікувати товари за стабільністю споживання та фактором впевненості в очікуваному обсязі споживання у майбутньому дозволяє застосування XYZ-аналізу [8, с.403]. Даний метод дозволяє виявити за обсягом споживання та фактором впевненості у попиті (обсягах, періодичності) три головні групи товарів: стабільної, сезонної та стохастичної тенденції споживання. Проведений XYZ-аналіз ЗАТ «Меркурій - V» показав, що споживання товарів, які потрапили до групи X, має відносно стабільний характер, мінливість попиту випадкова (до 20% щомісяця), тижнева передбачуваність споживання становить понад 95%. Група Y характеризується такими тенденціями: сезонністю або нестабільністю споживання, що проявляється у коливанні попиту на товар від 20 до 50% щомісяця; тижневий фактор впевненості у попиті становить приблизно 70%. Для товарної групи Z характерні стохастичний попит, обсяги споживання коливаються на рівні приблизно 50% щомісяця, фактор впевненості у попиті (або тижнева передбачуваність споживання) становить менше 70%.

Проведене дослідження дає змогу визначити, що асортиментна політика ЗАТ «Меркурій - V» знаходиться не на належному рівні. З метою її оптимізації необхідно:

✓ по-перше, доповнити асортимент канцелярських товарів (товарні групи «Товари для школи» та «Товари для офісу») виробами вітчизняних виробників, виділивши їх продукцію окремою групою. При цьому асортимент кожного виробника щоб був представлений окремо;

✓ по-друге, проводити цілеспрямовану асортиментну політику, яка допоможе фірмі визначити конкурентоспроможність її товарів на ринку канцелярії Запорізької області, дозволить уникнути значних фінансових, підприємницьких і організаційно-комерційних ризиків. Для цього керівництву фірми потрібно формувати асортиментну політику так, щоб від кожного виду товару отримувати максимальний ефект як в грошовому вираженні, так і в плані задоволення потреб своїх покупців. Найменший обсяг товарообороту на 1м<sup>2</sup> належить товарній групі «Папки», що свідчить про те, що необхідно зменшити площу, яку займає дана група, а на місце, що стане вільним, виставити товари, що належать групам, які мають високий обсяг товарообороту на 1м<sup>2</sup>, а саме наступними товарними групами: «Офісний папір», «Зошити», «Щоденники та розклади уроків».

✓ по-третє, при підборі асортименту товару ЗАТ «Меркурій - V» необхідно приділяти більшу увагу споживчим властивостям товару. Оскільки ріст споживання канцелярських товарів стимулює розвиток розробок нових видів, що в свою чергу приводить до інтенсивного збільшення різновидів цієї групи товарів, необхідно слідкувати за всіма новинками у цій сфері.

В межах даної статті неможливо детально розглянути всі сучасні методи управління асортиментною політикою підприємства. В подальшому плануємо розглянути застосування портфельного методу аналізу товарного асортименту та сучасні стратегії розвитку торговельного підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. / за редакцією В.В. Апопія. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
2. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика- Навч. посіб.-К.: ВД «Професіонал», 2004. – 288с.
3. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.-2-ге вид., випр. і доп.- К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2004.-400с.:іл.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. С англ./ Общ. ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990.-736с.
5. Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: Підруч. для вузів / За ред. проф. Н. М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
6. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: Учебник / Под общ. ред. А. Н. Соломатина. – 2-е изд., перераб.и доп. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 292 с.
7. Ольга Володченко. Акули пера і чорнильниць//Український діловий тижневик. – Контракти. – 2007. – №48. – С.5.
8. Осипова Л. В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учеб. для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 623 с.