

для покращення конкурентного становища комерційного підприємства та при цьому обов'язково користуватися принципами клієнтоорієнтованості.

Література

1. Богацька Н.М. Особливості оцінки конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2020. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.73>
2. Вашків О.П., Собко О.М., Смерека С.Б. Управління конкурентоспроможністю продукції : навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 272 с.
3. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. Формування ринкових відносин в Україні. 2017. № 2. С. 35-38.
4. Позняк С.В. Інноваційність як фактор підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку» (29-30 березня 2016 року)

УДК: 338.2:339.138

Вячеслав Кузьмел

*к.е.н., доцент, доцент кафедри комерційної діяльності і логістики,
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Україна
vkughel@gmail.com*

Артур Радчук

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОПП «Комерційна діяльність і логістика»*

*Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана, Україна
artur.radchuk@ukr.net*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

FORMATION OF A COMMERCIAL ENTERPRISE'S PRODUCT ASSORTMENT MANAGEMENT STRATEGY

Анотація. Визначено поняття асортименту, товарного асортименту та управління товарним асортиментом. Розглянуто концепцію управління товарним асортиментом Ф. Котлера, як базову. Запропоновані етапи формування товарної стратегії підприємства. Визначені основні методи формування асортименту.

Ключові слова: товар, товарний асортимент, товарна політика, структура асортименту.

Abstract. The concepts of assortment, product assortment and product assortment management are defined. The concept of product assortment management by F. Kotler is considered as a basic one. Proposed stages of formation of the product strategy of the enterprise. The main methods of assortment formation are defined.

Key words: product, product range, product policy, product range structure.

На даний час в нашій країні та в світі в цілому спостерігається активний розвиток торгової галузі. Відбувається вбудовування торгівлі у глобальну економіку зі швидким розвитком інтеграційних процесів. Торгівля якісно змінилася, відбуваються зміни в русі, в управлінні асортиментом, в обслуговуванні, в інфраструктурі тощо. На розвиток торгівлі впливають багато чинників: ринкові відносини, рівень купівельної спроможності населення і особливо процеси інтеграції. Ефективне управління асортиментом товару, для сучасних торгових підприємств, одна із найважливіших напрямів у тому діяльності, оскільки від нього, переважно, залежить загалом успіх і комерційна ефективність всієї діяльності підприємства. Зважаючи на погіршення стану економіки України в умовах ведення війни посилилась конкуренція на ринках збуту, тому для комерційного підприємства все більшої актуальності набирає формування стратегії управління товарним асортиментом.

Формування асортименту та збалансоване управління ним характеризує ефективний маркетинг-менеджмент у торговому підприємстві та веде до зростання прибутку, рентабельності, а також якості обслуговування.

В цілому термін «асортимент» можна тлумачити як об'єкт, який використовує компанія для отримання грошової вигоди та обміну ним зі споживачем. Саме одиниця товарного асортименту пов'язує компанію та споживача на ринку збуту. Основні характеристики товарного асортименту: марка, набір та сукупність товарів, вибір, споживчі характеристики [4].

Формування асортименту та збалансоване управління ним характеризує ефективний маркетинг-менеджмент у торговому підприємстві та веде до зростання прибутку, рентабельності, а також якості обслуговування.

В цілому термін «асортимент» можна тлумачити як об'єкт, який використовує компанія для отримання грошової вигоди та обміну ним зі споживачем. Саме одиниця товарного асортименту пов'язує компанію та споживача на ринку збуту. Основні характеристики товарного асортименту: марка, набір та сукупність товарів, вибір, споживчі характеристики [4].

Товарна номенклатура – це перелік усіх асортиментних груп товарів та товарних одиниць, представлених на окремих товарних ринках або реалізованих конкретним підприємством. На відміну від асортименту товарів товарна номенклатура не ставить за мету класифікувати товари за якоюсь ознакою, натомість вона обмежується простим перерахуванням однорідних чи різнорідних товарів загального чи аналогічного призначення [1].

Процес управління асортиментом здійснюється усіма торговими організаціями незалежно від форм власності та спеціалізації. Оптимізація асортименту з урахуванням існуючої кон'юнктури ринку – це важливий аспект отримання високого та стабільного прибутку [6].

Оптимальна структура асортименту дозволяє забезпечити максимальну рентабельність та достатню стабільність роботи підприємства. Важливим фактором, який слід враховувати у процесі планування асортименту, є те, що різноманітність асортименту збільшує витрати на запаси. Тому важливо оптимізувати асортимент товарів [3].

Товарна політика визначає перелік дій, а саме: формування товарного асортименту підприємства та напрямків управління ним; утримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів; розроблення та реалізацію стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. Відсутність товарної політики на підприємстві може призвести до нестійкості структури асортименту через вплив різних факторів зовнішнього впливу, втрати контролю за конкурентоспроможністю товарів [7].

Однією із найвідоміших концепцій управління товарним асортиментом є концепція, розроблена Ф. Котлером. Вона передбачає наявність двох етапів формування асортименту [9]:

1) Аналіз асортименту товарів підприємства. Він включає аналіз фінансових показників діяльності підприємства, обсяг продажів, прибутковість окремих товарних категорій і одиниць, визначення їх часток у загальному обсязі продажів, визначення і формулювання позиціонування магазину, аналіз конкурентів.

2) Прийняття рішення про розмір асортименту, необхідність його оновлення, коригування та скорочення. На цьому етапі обов'язковим є врахування стратегічних цілей компанії. Усі рішення про коригування асортименту ґрунтуються на загальній прибутковості магазину.

Формування товарної стратегії - це складний процес, що вимагає комплексного підходу. У його основі лежить необхідність послідовного проходження низки етапів:

- Аналіз ринку, вивчення конкурентів
- Оцінка конкурентоспроможності товарів та послуг підприємства
- Визначень цілей та завдань на перспективу

- Відбір цільових ринків
- Вибір оптимальної товарної стратегії
- Формування товарного асортименту [1;2;8]

Сучасний процес управління асортиментом немислимий без постійного аналізу попиту товари. Для визначення попиту товари існують такі основні методи:

- анкетування;
- фокус-група;
- спостереження за поведінкою покупців у торговому залі;
- конкурентний аналіз цін на товари.

Разом з перерахованими методами рекомендується також контролювати номенклатуру асортименту в торговому залі.

З метою проведення аналізу асортиментної політики підприємства використовується ряд адаптивних методик, на підставі яких можливо оцінити продуктивний портфель виробника та сформулювати пропозиції щодо зміни асортименту продукції, що випускається.

Перспективним є застосування математичних методів аналізу торгового асортименту, які у час широко розробляються. Застосування математичних методів аналізу торгового асортименту можливе, особливо з використанням стандартизованих програм. Зокрема, існують стандартизовані комп'ютерні програми симплексних методів, які можуть проаналізувати значення окремих позицій на формування оптимального торгового асортименту, який дає роздрібному торговому підприємству найбільший прибуток [3].

Методики формування асортименту широко розглянуті у працях різних спеціалістів. Методики оцінки ефективності формування асортименту – багатогранні, у широкій кількості, серед них: АВС-аналіз, матриця Ансоффа, матриця ВСG, матриця Мак-Кінзі, принцип Парето, багато інших. За допомогою даних методик можлива оцінка ефективності поточного асортименту, дані результати є відправною точкою для розробки шляхів удосконалення асортименту у роздрібних торгових підприємствах [5].

Отже, формування асортименту та збалансоване управління ним характеризує ефективний маркетинг-менеджмент у торговому підприємстві та веде до зростання прибутку, рентабельності, а також якості обслуговування. Без гнучкого реагування на споживчі переваги, зміни, що відбуваються над ринком, без наявності для підприємства високої культури торговельного обслуговування, в сучасних умовах неможливо досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання прибутку. У сучасних умовах ефективне керування асортиментом є частиною загальної стратегії торговельного підприємства.

Література

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. №1. С. 6–9.
2. Бозуленко О. Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. – № 4. С.294-297.
3. Державська А.В. Оцінка ефективності товарної стратегії. Проблеми розвитку підприємництва в Україні. 2018. № 2.. С. 153-157.
4. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. К.: КНЕУ, 2015. 431 с.
5. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 27. С. 204–210.
6. Петриквіва О. С. Товарний асортимент як об'єкт управління на підприємстві. Modern Economics. 2021. № 27(2021). С. 128-132.
7. Проскурович, О. В., Рудь В. Ю. Моделювання асортиментної політики на підприємстві переробної промисловості. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – №5. – С. 165-174.
8. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Чубакова А.А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах. Економіка та управління підприємствами. 2020. №53. С.129-134.
9. Kotler F., Keller K.L. Marketing management. 15th ed. St. Petersburg: Peter, 2018. 800 p.