



**Тельнов Анатолій Сергійович,**  
д.е.н., професор, професор кафедри  
маркетингу і торговельного  
підприємництва Хмельницького  
національного університету

## **УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ**

Оптимізація асортименту продовольчих товарів для досягнення комерційного успіху в торговельному підприємстві є необхідною в умовах сучасного вітчизняного ринку. Одна з найважливіших товарознавчих характеристик товарів – асортимент – визначає принципові відмінності між товарами різних видів і найменувань. Вдале управління асортиментом забезпечить збільшення постійних клієнтів та знаходження нових споживачів, яких зацікавили новинки чи приваблива ціна.

Дослідженню сутності асортименту у сфері торговельного підприємництва присвячені наукові праці багатьох вітчизняних вчених. Зокрема, в роботах таких учених-економістів, як Шумкова О. В., Шира Т. Б., Хоптюк А. В., Степанюк Н. С., Панкратов Ф. Г., Стахов О. Г., Тридід О. М., Рзахліщева І. Ш., Радіонова А. А., Ляшко А. Р., Ходикін А. П., Волошко Н. І., Снітко А. П. тощо. Однак, в наукових працях, в яких досліджувалась асортиментна політика, недостатньо дослідженими залишаються питання оптимізації асортименту, які можна було б застосувати для підприємства, що займається оптово-роздрібним збутом продовольчих товарів. Це зумовлює актуальність і своєчасність запропонованої теми.

Показниками, що характеризують оптимальний розвиток асортименту, є: типологія та різновид товарів та послуг, часовий коефіцієнт оновлення продукту, цінова політика та типологія співвідношень. Кожен показник має свої цілі, тому основною метою асортиментної концепції є орієнтування фірми на випуск товарів найбільш орієнтованих на кінцевого споживача.

Формування асортименту являє собою процес підбору для реалізації в магазині різних груп товарів, їх видів і різновидів, диференційованих за всіма відмітними ознаками. Процес формування товарного асортименту у сфері торговельного підприємництва повинен виходити з форми його товарної спеціалізації і розміру торгової площі, і бути спрямований на задоволення попиту обслуговуваних контингентів покупців і забезпечення високої прибутковості їх діяльності.

Політика асортименту є важливою частиною роздрібною стратегії. Торговельні підприємства прагнуть оптимізувати асортимент шляхом звуження



стратегії таргетування, торгівлі ходовими товарами, в їх межах – швидкими товарами, оборотними.

Сьогоднішні умови конкуренції в Україні є досить жорсткими. Широта і глибина асортименту вибираються з урахуванням переваги споживачів. Часто мова йде не про те, чи відповідає даний товар загальній цілеспрямованості асортименту, а про те, чи можна торгувати ним рентабельно. Тому необхідно враховувати показник рентабельності підприємства при прийнятті рішення щодо включення того чи іншого товару в асортимент.

Часто рішення про включення в асортимент або виключення товару керівники приймають виходячи із звички, наслідування конкурентам. Хоча правильно щоб, керівник підприємства уникав ухвалення таких рішень. Асортимент – це потужний інструмент в боротьбі за клієнта, і вже це припускає його безперервну і динамічну зміну. Тому більшість роздрібних та оптових магазинів включають в асортимент товари, що знаходяться на стадіях зростання або зрілості [1, с. 68].

При удосконаленні асортименту в торговельному підприємстві необхідно врахувати такі чинники:

- обсяг, структуру і зміст попиту цільових споживачів;
- асортиментний профіль магазину;
- рентабельність підприємства та окремих товарних груп;
- матеріально-технічну базу підприємства, його забезпеченість складськими приміщеннями і обладнанням;
- зміст та структуру товарної пропозиції у виробників і постачальників;
- зміст і структуру товарної пропозиції у основних конкурентів.

Класичним інструментом, спрямованим на вивчення структури асортименту є «АВС-аналіз». Роздрібні і оптові торговельні підприємства привертають увагу клієнтів до продукції завдяки елементам мерчандайзингу та сервісу, але вузькість асортименту може позначатися на загальному обсязі продажів негативно.

Застосування математичних методів аналізу для оптимізації торгового асортименту відбувається з використанням стандартизованих програм, а також симплексних методів. Вони допомагають аналізувати значення окремих позицій, які спрямовані на формування оптимального торгового асортименту, що дає роздрібній торговельній фірмі найбільший прибуток. Даний аналіз проводять з метою оптимізувати глибину торгового асортименту.

Асортиментна матриця – це ефективний метод виділення з безлічі чинників і елементів, що мають особливе значення. Це необхідно для того, щоб досягти поставлених цілей.

За допомогою експертного аналізу отримують дані про прибуток, які були отримані від реалізації кожної продукції. Якщо знати, який загальний прибуток



планує отримати фірма від реалізації певної асортиментної групи, необхідне введення верхнього і нижнього допустимого обмеження на бажаний прибуток. Необхідно дати оцінку, наскільки буде впливати на загальний прибуток виключення окремих товарних одиниць із загального асортиментного переліку. В цілому, можливість застосування математичних методів в управлінні торговельним асортиментом є потужним інструментом управління маркетингу.

Вважаємо, що в торгівлі необхідна ефективна система управління, яка б включала постійний внутрішній контроль і регулювала асортимент. Для цього розробляється система мотивації торгового персоналу. Ефективною в цьому напрямку є робота оперативних менеджерів торгового залу [2, с. 56].

Оптимізація асортименту товарів впливає на продажі, що дає можливість управляти часткою маржинального прибутку.

Процес оптимізації структури асортименту слід розпочинати з визначення цілей торговельного підприємства. Такими цілями в короткостроковому періоді може бути необхідність запровадження нових позицій чи, навпаки, скорочення асортименту, коригування обсяги виробництва й цін.

Оптимальна структура асортименту має забезпечувати максимальну рентабельність і достатню стабільність торговельного підприємства у цілому. З іншого боку, найменувань продукції повинно бути багато. У більшості вітчизняних підприємств основний резерв оптимізації закладений у скороченні асортиментного переліку товарів. Надто великий асортимент погано відзначається на економічних показниках: з'являється багато позицій, котрі за обсягам продажів неспроможні вийти навіть у рівень беззбитковості. До того ж, великий асортимент ускладнює грамотне позиціонування товару.

У процесі оптимізації асортименту можна назвати три основні етапи:

- 1 етап. Аналіз динаміки ринку продовольчих товарів та структури попиту.
- 2 етап. Фінансовий аналіз розроблених пропозицій.
- 3 етап. Затвердження остаточного варіанта структури асортименту.

Існуючі на сьогодні методи управління і аналізу асортименту фокусуються на питаннях прибутковості для підприємства (ABC-аналіз), затребуваності на ринку (BCG-матриця), рівня конкурентоспроможності (SWOT-аналіз) тощо. Системний підхід дозволить подивитися на проблему ефективності асортиментного портфеля підприємства за допомогою системного мислення, що передбачає цілісний підхід до проблеми. Це дозволить уникнути прийняття тимчасових рішень. Окрім алгоритму дій, підприємство має вибрати модель оптимізації, яке враховує специфіку його діяльності, внутрішні і зовнішні чинники. Тому оптимізація асортименту є зваженим кроком, результат якого повністю визначить прибутковість торговельного підприємства на найближчий період.



Завдяки правильному формуванню асортименту на торговельному підприємстві задовольняється споживчий попит і підвищується рівень обслуговування населення, а також підвищується економічна ефективність підприємства. Від асортименту товарів, своєчасності його оновлення та складу залежать такі показники, як: ступінь задоволення попиту населення, витрати населення на покупку товарів. Крім того, з цим безпосередньо пов'язані кількісні та якісні економічні показники самого підприємства.

### Список використаної літератури

1. Красовська Т.В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах / Т.В. Красовська // Економіка та держава. – 2016. – №2. – С. 67-71.
2. Апопій В.В., Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. / В.В. Апопій, С.Г. Бабенко. – Київ: «Укоопосвіта», 2002. – 458 с.

**Слюсарева Людмила Валеріївна**

к.е.н., доцент, доцент кафедри

економіки підприємства

Університету державної фіскальної

служби України

## СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ризику, невизначеності та динамічності бізнес-ситуацій вирішенню складних задач гармонізації інтересів підприємства і суб'єктів зовнішнього середовища сприяє розвиток маркетингової діяльності, посилення її соціальної спрямованості. Дієвим інструментом вирішення зазначених проблем є впровадження та широке застосування підприємствами концепції соціально-етичного маркетингу, одним із завдань якої є узгодження ідеї отримання виробниками прибутків з питаннями задоволення споживачів і підвищення загального добробуту суспільства.

Напрямок соціально-етичного маркетингу з'явився в науковій літературі на початку 70-років ХХ століття. Питаннями соціально-етичного маркетингу цікавилися багато зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів, а саме: Котлер Ф., Амстронг Г., Писаренко В., Жмайлов В., Іванов С., Кравченко Т. та інші. Однак, питання взаємозв'язку соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності підприємства недостатньо досліджені.

Зарубіжний досвід показує, що успішність функціонування суб'єктів господарської діяльності залежить від ступеня відповідності вимогам концепції сталого розвитку суспільства, тобто задоволення потреб теперішнього