

Щегельська Софія

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри  
підприємництва і торгівлі Федорович П. П.)

## ЕТАПИ ПЛАНУВАННЯ ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Від структури асортименту продукції прямо пропорційно залежить процес розподілу сировинних ресурсів підприємства. Склад та характеристики товарного асортименту, як відомо, багато в чому залежать від зони господарювання підприємства (ринку чи сегменту ринку).

Вивчення асортиментної структури попиту населення – важлива складова частина торгового процесу, пов'язана з формуванням товарного асортименту в торговельній мережі, організацією постачання мережі товарами, утворенням і регулюванням товарних запасів, системою замовлень на виробництво і поставку товарів.[4, с.435].

Планування асортименту починається з моменту виявлення потреби, з моменту, коли в результаті вивчення ринку на основі іншої інформації, сформувався основне представлення про продукт. Незалежно від джерела походження задуму нового продукту необхідно провести дослідження ринку, щоб з'ясувати, чи відповідає задуманий продукт усвідомленої чи ще не усвідомленої потреби [1, с. 21].

Асортимент товарів – це сукупність товарів і виробів певного призначення, об'єднаних у групи за класифікаційними ознаками [5, с.19].

Номенклатура товарів – сукупність усіх асортиментних груп товарів [2, с. 380 ].

Товари класифікуються за такими ознаками:

1. За місцезнаходженням товарів.

Промисловий (виробничий) асортимент – набір товарів, що його випускає виробник виходячи зі своїх виробничих можливостей.

Торговий асортимент – набір товарів, який сформовано організацією торгівлі з урахуванням спеціалізації, споживацького попиту і матеріально-технічної бази [2, с. 390 ].

2. За широтою охоплення товарів.

Простий асортимент складається з таких видів товарів, які класифікуються не більш як за трьома ознаками. Він задовольняє обмежену кількість потреб і характерний для магазинів, що реалізують товари

повсякденного попиту в районах проживання покупців з обмеженими матеріальними можливостями (хлібобулочні і молочні магазини в сільській місцевості), або для деяких видів фірмових магазинів [2, с. 391].

Складний асортимент включає товари, які класифікуються за більш як трьома ознаками. Такий асортимент задовольняє різноманітні потреби в товарах і характерний для більшості роздрібних торговельних організацій.

Груповий асортимент – це набір однорідних товарів, які об'єднані спільністю ознак і задовольняють аналогічні потреби. Найчастіше загальною ознакою є функціональне або соціальне призначення товару [2, с. 391].

Розгорнутий асортимент – набір товарів, що включає значну кількість видів, різновидів, найменувань, зокрема марочних; ці товари належать до групи однорідних, але мають певні індивідуальні ознаки. Цей асортимент зустрічається, як правило, у спеціалізованих магазинах, причому кількість груп однорідних товарів може бути невеликою [2, с. 391].

Супутній асортимент – набір товарів, які виконують допоміжні функції і не є основними для цієї організації [2, с. 391].

Змішаний асортимент – набір товарів різних груп, видів, найменувань, які вирізняються великою різноманітністю функціонального призначення (характерний для універсамів, універмагів, гіпермаркетів) [2, с. 391].

### 3. За ступенем задоволення потреб покупців.

Раціональний асортимент якнайповніше задовольняє потреби покупців за допомогою продукції, яка відповідає останнім досягненням науки і техніки. Цей вид асортименту є найбажанішим для споживача і показує виробнику, до чого йому слід прагнути.

Оптимальний асортимент задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача за мінімальних витрат виробника, які виникають при проектуванні, виробництві та реалізації товарів.

Основними характеристиками товарного асортименту є його широта, повнота, новизна (оновлюваність) [2, с. 391].

Широта асортименту – це загальна кількість асортиментних груп. Широта асортименту залежить від напряму діяльності підприємства та його стратегічних цілей. Широкий асортимент звичайно мають універмаги, магазини типу "cash and carry" і оптово – роздрібні ринки. Вибір у межах однієї товарної групи часто обмежений. Крім того, широкий асортимент характерний для компаній, які прагнуть завоювати велику частку ринку або розширюють її [2, с. 391].

Мета асортиментної політики – сформувати раціональний асортимент, який сприяє задоволенню різноманітних потреб цільових споживачів та

досягненню ринкових цілей підприємства.

Формуючи асортимент товарів для конкретної категорії покупців, необхідно стежити, щоб перелік груп, підгруп і різновидів товарів, які реалізуються в магазині, відповідав споживчим очікуванням цільового ринку.

Керівництво магазину повинно прийняти рішення про широту асортименту, глибину, якість товарів, що пропонується покупцям.

З погляду технології процес формування асортименту товарів у магазинах можна поділити на три етапи, які зображені на рис.1 зображені етапи формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі.

Планування товарного асортименту, як складової стратегічного плану підприємства залежить більшою мірою від чинників зовнішнього середовища. На підставі проведення паралелі між процесом прийняття рішення і плановим процесом в роботі визначено склад та розкрито зміст етапів планування товарного асортименту предметів споживання [2, с. 395].

З часом асортимент товарів ширшає, оскільки підприємства шукають нові шляхи для збільшення обсягу продажу. Існують декілька різноманітних варіантів розширення асортименту:

1. Поновлення асортименту;
2. Розширення асортименту;
3. Розповсюдження товарного знаку.



Рис.1. Етапи формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі [5, с.458]

Формування асортименту товарів – складний процес, на який впливає ціла низка чинників [3, с. 150].

Основними соціально-економічними чинниками є соціальний склад населення, характер його трудової діяльності, рівень цін, доходів та соціального забезпечення населення, розвиток та спрямованість основних виробничих галузей у регіоні, культурно-побутові умови проживання тощо.

Будь яке рішення щодо розширення, звуження асортименту продукції повинно бути ретельно проаналізовано, насамперед з позиції його впливу на

фінанси компанії. Навіть в тому випадку, якщо розширення асортименту ставить своєю метою чисто маркетингові або рекламні цілі.

Отже, використання в практиці торгівлі обов'язкових асортиментних переліків дозволить забезпечити населення необхідним асортиментом товарів, вистояти в конкурентній боротьбі, забезпечуючи краще обслуговування населення товарами.

#### **Використані джерела**

1. Апопій В. В., Бабенко С. Г., Гончарук Я. А., Антонюк Я. М., Балабан П. Ю. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг : підручник. Київ : НМЦ «Укоопосвіта», 2002. 458 с.
2. Апопій В.В, Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі : підручник. 2-ге вид. [переробл. та доп.] / за ред. В.В. Апопія. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
3. Верига Ю.А., Фесенко Д.М., Левченко З.М., Писаренко В.В., Ватуля І.Д., Ватуля М.І. Звітність підприємств. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 656 с.
4. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 296 с.
5. Титаренко Л. Д. Теоретичні основи товарознавства : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Видавництво ДУЕП, 2003. 224 с.