

Інна АНТОНЮК

здобувачка освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ
Науковий керівник –к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Василь ЗДРЕНИК

ТЕОРІЯ І ПРАГМАТИКА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОСНОВИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є задовольнити попит краще й ефективніше, ніж конкуренти. Формування оптимального товарного асортименту – це один з найважливіших і найдієвіших інструментів підтримки конкурентоспроможності, адже саме асортимент відрізняє підприємство від багатьох інших підприємств.

В торгівлі існує два поняття асортименту – торговий і виробничий. Виробничий асортимент являє собою перелік товарів, що виробляються окремими підприємствами. Торговий асортимент – це сукупність товарів, що реалізуються в торговельній мережі й включає товари різних виробників. Торговий асортимент знаходиться під впливом виробництва і попиту населення.

Товари постійно змінюються, збільшується кількість їх різновидів, з'являються нові вироби. Смаки та вимоги населення до товарів підвищуються. Залишається незмінним лише вимога до торгового асортименту, який має найбільш повно задовольняти потреби споживачів. Щоб постійно забезпечувати дотримання цієї найважливішої умови організації культури торгівлі, необхідно вести кропітку роботу з формування асортименту в роздрібних торговельних підприємствах [1].

Формування асортименту являє собою процес підбору товарів за видами, моделями, фасонами, розмірами, кольорами, споживчими комплексами та іншими ознаками у відповідності з попитом населення, з метою найбільш повного його задоволення. Цей набір товарів дозволяє задовольнити реальні або прогнозовані потреби населення, забезпечити швидку оборотність товарів і високу прибутковість роботи підприємства.

Зміст роботи з формування асортименту в роздрібній торгівлі можна поділити на три основні етапи: розміщення асортименту по підприємствах торговельної мережі; визначення асортиментного переліку для конкретного магазину у відповідності з обсягом товарообороту; безпосередній підбір товарів і завезення їх у магазин. Але робота з формування асортименту на цьому не закінчується через те, що цей процес безперервний.

Формування асортименту на роздрібному підприємстві полягає в створенні

внутрішньогрупового набору товарів. Це найбільш складний і трудомісткий процес, від успішного виконання якого залежить задоволення пред'явленого попиту. Однак асортимент товарів у магазині не повинен лише відповідати пред'явленому попиту. Пропозиція товарів як за обсягом, так і за структурою має бути ширше за пред'явлений попит, інакше неможливо забезпечити вибір необхідних товарів за всіма ознаками. Таким чином, формування асортименту товарів має дві мети – задовольнити попит і сформувавши його.

При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку та збереженню його на тривалий період часу, дуже актуально для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними [3]. Зупинимося на основних принципах формування асортименту докладніше.

Практика торгівлі підтверджує, що частіше всього потреба придбати певний товар виникає безпосередньо в магазині, під впливом представленої пропозиції асортименту. Тобто покупець приймає рішення про покупку в процесі ознайомлення із запропонованим асортиментом товарів. Для того, щоб досягти бажаних результатів у формуванні асортименту необхідно дотримуватись основних принципів і враховувати вплив певних чинників. До основних принципів належать наступні:

1. Відповідність асортименту товару характеру попиту, що пред'являється населенням у районі діяльності магазину. Асортимент товарів повинен бути гнучким, тобто адаптуватись до змін попиту, враховувати чисельність та склад населення, його купівельну спроможність і т.д.

Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті і відображаються на його збалансованості. В ході реалізації продовольчих товарів слід враховувати такі особливості. Попит на продукти харчування завжди стійкий. Споживач звикає до певних видів продуктів, а тому досягти стабільності у формуванні асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж, дуже важливо. Під час формування асортименту слід враховувати купівельний попит на товари простого і складного асортименту. До товарів простого асортименту відносять товари, що складаються з невеликої кількості видів або сортів. На такі товари попит в основному конкретний і не допускає заміни цих товарів. Товари складного асортименту мають у межах одного виду свою внутрішню класифікацію за різними ознаками (фасонами, розмірами, кольорами, моделям і т. д.), тобто в межах однієї групи налічують велику кількість підгруп, видів, найменувань. Тому при покупці таких товарів в попиті допускається їх широка взаємозамінюваність. Під час формування асортименту необхідно також

враховувати характер попиту:

а) стійкий попит – заздалегідь обдуманий, пред’являється на певний товар і не допускає його заміни яким-небудь іншим, навіть однорідним товаром; переважно характерний для товарів повсякденного вжитку (хліб, молоко тощо);

б) альтернативний попит – формується остаточно в магазині в процесі безпосереднього ознайомлення з товаром і його особливостями, допускає взаємозамінюваність товарів (кондитерські вироби, взуття);

в) імпульсний попит – виникає безпосередньо в місцях продажу без попереднього обмірковування під впливом реклами, викладення товарів, пропозицій продавця. Найчастіше це попит на нові або маловідомі товари.

2. Комплексне задоволення попиту, що забезпечує максимальні зручності покупцям і економію часу в ході придбання товарів. Дотримання цього принципу означає формування асортименту товарів з урахуванням комплексності їх споживання в рамках певних споживчих комплексів або мікрокомплексів. Кількість і найменування споживчих комплексів залежать від торговельної площі, структури товарообороту магазину, наявності в зоні його діяльності торгових об’єктів інших форматів.

3. Забезпечення достатньої повноти, широти й глибини товарного асортименту, його стійкості. Під повнотою асортименту розуміють ступінь відповідності номенклатури торгового асортименту магазину номенклатурі, затвердженій асортиментним переліком. Широта асортименту – це число товарних груп, представлених в магазині, а глибина асортименту – це кількість різновидів товарів. Широта асортименту не може бути однаковою для будь-якого магазину. Кожен магазин повинен мати гранично широкий асортимент товарів, який відповідає типу магазину, споживчому попиту і забезпечує рентабельну роботу магазину. Широкий асортимент дозволяє орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення покупок в одному місці. Одночасно він вимагає великих фінансових затрат і знань різних категорій продукції. Глибокий асортимент може задовольняти потреби різних купівельних сегментів по одному товару; повністю заповнювати полиці в магазинах; пропонувати діапазон цін для населення з різним рівнем доходів; перешкоджати появі конкурентів. Проте він також збільшує витрати на підтримку запасів, оновлення продукції і виконання замовлень [2, с. 54].

Стійкість асортименту означає, що покупцю в магазині необхідно постійно забезпечувати вибір товару, який затверджений асортиментним переліком. Якщо ця умова не дотримується, споживач не знайшовши необхідний йому товар у магазині, буде шукати його у другому місці.

Список використаних джерел:

1. Губернаторов А.М. Оптимізація асортиментної політики на

виробництвах. *Економіка і бізнес*. 2011. № 1(5). С. 22–27.

2. Кубишина Н.С. Маркетингова товарна політика : Конспект лекцій. / Рекомендовано Методичною радою КПП ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», 2021. 86 с.

3. Нестеренко О.О. Аналіз асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. 2010. Вип. № 3 (53). С. 172-178.

Василь БАЗАН

здобувач освітньо-професійної програми «Менеджмент», ЗУНУ
Науковий керівник – к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ЗУНУ Світлана ПРОХОРОВСЬКА

РОЗВИТОК КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

У сучасних умовах економічного розвитку винятково значущу роль для будь-якої організації має її кадровий потенціал, адже від його кількісної та якісної збалансованості великою мірою залежать не лише високі показники господарської діяльності, конкурентні переваги у виробничій сфері, управління та організації, а й можливості забезпечення постійного та конкурентоспроможного розвитку організації. З огляду на те, що з усіх елементів соціально-економічної системи підприємства лише персонал володіє унікальною здатністю активно та самостійно реагувати на зміни господарського середовища, поєднуючи при цьому усі інші компоненти. А тому, на даний момент серед основних проблем діяльності організацій ключову роль займає проблема формування, успішної реалізації та розвитку кадрового потенціалу.

Сучасний рівень організаційного розвитку вітчизняних підприємств нерозривно пов'язаний з підвищенням рівня професійного розвитку їх працівників – з урахуванням динамічного та постійного впливу факторів зовнішнього середовища та перманентних змін у внутрішньо-організаційному потенціалі. Численні дослідження показують, що традиційні методи навчання персоналу (навчальні програми, семінари, книги) є досить ефективними в розвитку загальних знань і спеціальних навичок особистості, однак не можуть забезпечити відповідної результативності її поведінкових навичок і ефективної мотивації, розвиток яких вимагає більш тісного людського контакту, проведення певних експериментів та отримання зворотного зв'язку в режимі реального часу.

Інноваційний характер організаційного розвитку підприємств виявляється завдяки застосуванню ними різноманітних сучасних технологій їх ресурсного забезпечення. Виходячи з необхідності їх інтеграції в управління всіма видами