

Щегельська Софія

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

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Торгівля як галузь народного господарства забезпечує обіг товарів та їх рух зі сфери виробництва в сферу споживання. В умовах ринково – орієнтованої економіки вона розглядається як вид підприємницької діяльності з організації купівлі-продажу товарів та надання послуг покупцям. Реалізація товарів особистого, сімейного, домашнього користування, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, кінцевому споживачеві, що є завершальним етапом їхнього просування із виробничої сфери, торговельне обслуговування та надання послуг покупцям називається роздрібною торгівлею [2, с. 398].

На роздрібному ринку інтереси підприємств роздрібною торгівлі перетинаються з інтересами величезної кількості покупців, які відрізняються за рівнем доходів і споживання, соціальним станом, освітою, темпераментом та іншими ознаками. Саме в магазинах відбувається визнання чи невизнання товару чи послуги кінцевим споживачем [1, с.160].

Основні функції роздрібною торгівлі:

- задоволення потреб населення в товарах;
- організація доведення товарів від постачальників (виробничих підприємств чи оптових баз) до магазинів та безпосередніх покупців;
- вплив на виробництво з метою розширення асортименту, підвищення якості та регулювання обсягів випуску товарів у відповідності до попиту населення;
- удосконалення технології торгівлі та покращення обслуговування покупців;
- роздрібна торгівля є провідною ланкою системи торговельного обслуговування і тісно пов'язана з розвитком економіки, матеріальним і культурним рівнем життя населення.

Роздрібна торгівля – одна з найважливіших сфер забезпечення населення. При її посередності здійснюється ринкова угода товарної пропозиції і купівельного попиту. Будучи джерелом надходження грошових коштів, торгівля тим самим формує основи фінансової стабільності держави [1, с.160].

Товарний асортимент є номенклатурою товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговій мережі. Формування асортименту – це процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення з метою його повного

задоволення.

Формування товарного асортименту – це розробка і встановлення в певному порядку номенклатури товарів, створюючи необхідну сукупність для торгівлі. До чинників, що впливають на формування асортименту товарів в магазині, відносяться: попит, виробництво, асортиментний профіль магазину; зона діяльності магазину, стан матеріальної технічної бази [3, с. 418].

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є забезпечення його відповідності характеру попиту, що пред'являється вибраними для обслуговування контингентами покупців. Оскільки успішне проникнення і закріплення торгового підприємства на споживчому ринку пов'язане з пошуком і повнотою освоєння тієї або іншої ніші, формуванню конкретного асортименту товарів, відповідному параметрам цієї ніші, відводиться першорядна роль.

Процес формування асортименту товарів в магазині здійснюється в наступних етапах:

1. Визначається перелік основних груп і підгруп товарів, що реалізуються в магазинах.

2. Здійснюється розподіл окремих груп і підгруп товарів в розрізі споживчих комплексів і мікро комплексів.

3. Визначається кількість видів і різновидів товарів в рамках окремих споживчих комплексів і мікро комплексів.

4. Розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного магазину, пропонований для реалізації обслуговуванним контингенту покупців. Перелік основних груп і підгруп товарів, що реалізуються в магазині, залежить від форми його товарної спеціалізації і специфіки обслуговуваного контингенту покупців [3, с. 4].

Рекомендована кількість різновидів товарів для магазинів самообслуговування окремих форм представлено в таблиці 1.

Одним з показників, що характеризують стійкість асортименту товарів в магазині, є коефіцієнт стійкості, який визначається за формулою:

$$K_Y = 1 - \frac{O_n}{n \cdot a} \quad (1)$$

де K_Y – коефіцієнт стійкості асортименту товарів в певному періоді; O_1 ; O_2 ; O_n – кількість різновидів товарів відсутніх у продажу у момент перевірок (з передбачених розробленим асортиментним переліком товарів);

a – кількість різновидів товарів, передбачених розробленим асортиментним переліком;

n – кількість перевірок.

Оптимальне значення коефіцієнта стійкості асортименту товарів в магазині впродовж кварталу повинне бути не нижче:

- для універсамів і гастрономів – 0,90;
- для універмагів – 0,80;
- для магазинів взуття і одягу – 0,75;
- для магазинів з продажу культтоварів, спортивних, господарських, галантерейних товарів – 0,85.

Таблиця 1

Кількість різновидів товарів, що рекомендується, для магазинів окремих форм спеціалізації [3, с. 10]

Форми спеціалізації магазинів	Розміри торгової площі, кв.м.			
	до 250	251-630	631-1000	понад 1000
1. Універсам	-	до 700	700-1000	1001-1500
2. Кондитерські товари	до 300	301-500	-	-
3. Товари для дітей	-	до 1000	1001-1500	понад 1500
4. Товари для молоді	-	до 800	801-1200	понад 1200
5. Товар для жінок	-	до 1000	1001-1500	понад 1500
6. Товари для чоловіків	-	до 800	801-1200	понад 1200
7. Одяг	-	до 600	601-1000	понад 1000
8. Взуття	до 300	301-500	501-800	понад 800
9. Господарські товари	до 500	501-800	801-1200	понад 1200
10. Галантерея	до 600	601-900	понад 900	-

Отже, розрахунки стійкості асортименту дозволяють судити про відсутність перебоїв у продажу окремих товарів. Аналіз стабільності реалізації товару з якістю покупок, що коливається, нерівномірним, протягом дня, допоможе не тільки проаналізувати ефективність організації товаропостачання, але і визначити раціональність асортиментної структури і ефективність асортиментної політики роздрібного підприємства.

Використані джерела

1. Николаева М.А. Товароведение потребительских товаров. Теоретические основы : учебник для вузов. Москва : Издательство НОРМА, 1998. 283 с.
2. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Инфраструктура товарного рынка : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 296 с.
3. Титаренко Л. Д. Теоретичні основи товарознавства: навчальний посібник. Дніпропетровськ : Видавництво ДУЕП, 2003. 224 с.