

07.04.2022

Група ТУ-1

Урок 13-14

Тема: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ

Мета: сформувати уявлення асортимент товарів та розглянути його види.

Кожен товар, який виводиться на ринок, повинен бути орієнтований на конкретного споживача. Втілення цього важливого ринкового принципу спирається на певну асортиментну концепцію підприємства.

Асортиментна концепція – являє собою цілеспрямовану побудову раціональної асортиментної структури товарної пропозиції. За основу беруться:

- споживчі вимоги конкретних суб'єктів ринку;
- забезпечення найбільш ефективного використання фінансових, матеріальних, технологічних, трудових ресурсів.

Основна мета асортиментної концепції – розробка рішень, спрямованих на її відповідність з обсягом і структурою ринкового попиту й товарної пропозиції за конкретними видами товарів.

Асортиментна концепція являє собою систему узагальнених показників, які характеризують:

- можливості раціонального розвитку товарного асортименту;
- рівень і співвідношення цін на конкретні товари.

На раціональне формування асортименту товарів спрямована й асортиментна політика суб'єктів ринку.

Асортиментна політика щодо товарного забезпечення ринку будується на основі довгострокових програм розвитку асортименту товарів, спрямованих на оптимізацію номенклатурної структури товарів, комерційно-господарських зв'язків торгівлі з виробництвом.

Ці програми обов'язково мають мету, завдання та основні напрямки

формування асортименту.

Мета підприємства щодо асортименту – формування реального і/або прогнозованого асортименту, який максимально наближається до раціонального, для задоволення різноманітних потреб споживачів і одержання запланованого прибутку.

Для цього слід виконати такі завдання:

- ✓ встановити реальні та прогнозовані потреби в окремих товарах;
- ✓ визначити основні показники асортименту й проаналізувати його раціональність;
- ✓ виявити джерела товарних ресурсів, необхідних для формування раціонального асортименту;
- ✓ зробити оцінку матеріальних можливостей підприємства для виробництва, розподілу та реалізації продукції;
- ✓ визначити основні напрямки формування асортименту.

Формування асортименту – це підбір різних груп, видів, різновидів товарної продукції відповідно до попиту суб'єктів ринку, спрямований на максимальне його задоволення.

Завдяки формуванню асортименту підприємство визначає спеціалізацію і концентрацію своєї діяльності, створює необхідні джерела з розрахунком на випуск товарної продукції відповідної якості. Це дозволяє краще використовувати матеріально-технічну базу, трудові ресурси, вдосконалювати комерційно-господарські зв'язки.

Асортимент товарів повинен формуватися з урахуванням таких принципів:

- відображення в асортименті особливостей попиту реальних і потенційних споживачів;
- забезпечення комплексності у виборі та закупівлі товарів покупцями;

➤ постійне додержання асортиментного профілю торгового підприємства;

➤ забезпечення достатньої повноти та стійкості асортименту товарів постійного попиту;

➤ визначення кола взаємозамінних товарів;

➤ розширення асортименту за рахунок нових товарів;

➤ завдяки раціоналізації асортименту досягнення умов, які сприяли б зростанню товарообігу підприємства, підвищенню його прибутковості.

Формування асортименту відбувається у *два етапи*. Перший передбачає встановлення групового асортименту, тобто сукупності груп товарів, які будуть реалізуватися на даному підприємстві. Другий етап передбачає встановлення внутрішньогрупового асортименту, тобто номенклатури товарів у межах кожної групи.

Основними напрямками формування асортименту є: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення, вдосконалення, гармонізація.

Скорочення асортименту – кількісні та якісні зміни сукупності товарів за рахунок зменшення широти і повноти. Причинами скорочення асортименту можуть бути зменшення попиту, недостатність пропозицій, низька прибутковість при виробництві або реалізації окремих товарів.

Розширення асортименту – кількісні та якісні зміни сукупності товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни. Причинами розширення асортименту можуть бути збільшення попиту і пропозиції, висока рентабельність виробництва (реалізації), впровадження на ринок нових товарів й/або виробників.

Розширення асортименту поряд із збільшенням товарної маси – одна з важливих умов насиченості ринку товарами. Разом з тим цей напрямок асортиментної політики не виключає інших напрямків, які доповнюють його і додають нових аспектів. Так, розширення асортименту може відбуватися за

рахунок його відновлення при одночасному скороченні частки товарів, що не користуються попитом. Розширення асортиментів за рахунок імпортних товарів пов'язане зі скороченням асортиментів вітчизняних товарів, а також зниженням їхнього виробництва в цілому.

Стабілізація асортименту – стан сукупності товарів, який характеризується високою стійкістю і низьким ступенем оновлення. Це досить рідкісний стан асортименту, який може мати місце в асортименті продовольчих товарів повсякденного попиту. Асортимент непродовольчих товарів відрізняється високим ступенем змін під впливом моди, досягнень науково-технічного прогресу та інших факторів.

Оновлення асортименту – якісні та кількісні зміни сукупності товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни. Критерієм для вибору цього напрямку можна вважати бажання виробника задоволити нові потреби споживачів; зміни моди; підвищення конкурентоспроможності товарів; досягнення науково-технічного прогресу.

Вдосконалення асортименту – кількісні та якісні зміни сукупності товарів, спрямовані на підвищення його раціональності. Це комплексний напрямок зміни асортименту товарів, який обумовлюється вибором різних шляхів: скороченням, розширенням, оновленням асортименту товарів для формування раціонального асортименту. При цьому повинні враховуватися науково обґрунтовані раціональні потреби індивідів, а також потреби суспільства: безпечність для споживачів і навколошнього середовища, використання досягнень науково-технічного прогресу для максимального підвищення якості життя людини.

Гармонізація асортименту – кількісні та якісні зміни стану сукупності товарів, які відображають ступінь наближення реального асортименту до оптимального або кращим закордонним і вітчизняним аналогам, що найбільш повно відповідають цілям організації.

Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Вибір того або іншого напрямку вимагає знання факторів, що впливають на формування асортименту. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збути, попиту, наявності фінансових та інших ресурсів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ (12 балів)

Формування раціонального товарного асортименту досліджуваного підприємства за допомогою АВС - аналізу

Умова: Компанія “Sladko” спеціалізується на випуску різноманітних цукерок (з горіхами, з цукатами, з ізюмом, з карамеллю, в молочному шоколаді, льодянки), багатьох видів шоколаду та інших солодощів. Продукція орієнтована на споживачів різного віку, із різним доходом.

Враховуючи дії конкурентів для закріplення позицій на внутрішньому ринку підприємства вибрані наступні орієнтири:

- Сучасний дизайн
- Середні ціни
- Висока якість

Підприємство отримує щотижневий звіт про збут своєї продукції згідно з домовленістю із роздрібними торговцями та іншими точками продажу. Аналіз збуту товарів компанії “Sladko” в Харківському регіоні за рік зображене у таблиці П1.

Таблиця П1 - Аналіз збуту товарів компанії «Sladko» в Харківському регіоні за рік

Асортимент	продано, шт	ціна, грн./шт	збут	
			грн.	%
1	2	3	4	5
1. Цукерки “Ванілла”	65646	45,7	3000000	9
2. Карамелізовані цукерки	51852	40,5	2100000	7
3. Цукерки в молочному шоколаді	131653	35,7	4700000	12
4. Цукерки з цілими горіхами	39648	45,4	1800000	6

5. Цукерки з дробленими горіхами	24510	40,8	1000000	3
6. Цукерки з цукатами	84699	36,6	3100000	9
7. Цукерки з ізюмом	72687	45,4	3300000	9
8. Цукерки з карамеллю	29412	40,8	1200000	4
9. Шоколад молочний	104762	10,5	1100000	3
10. Шоколад чорний	172727	11,0	1900000	5
11. Шоколад білий	140000	10,0	1400000	4
12. Льодяники "Фрост"	90000	10	900000	3
13. Льодяники з гумкою	79167	12	950000	2
14. Льодяники з рідким центром	57143	14	800000	2
15. Льодяники на палочці	114286	7	800000	2
16. Мармелад	46000	25	1150000	4
17. Жувальна гумка	520000	5	2600000	7
18. Цукерки "Пташине молоко"	42857	35	1500000	4
19. Гумові червячки	90000	15	1350000	3
20. Поп-корн	75000	8	600000	2
Усього	-	-	35250000	100

Рішення: Завдяки аналізу збуту з'являється можливість корегувати асортимент - збільшувати виробництво одних одиниць продукції та зменшувати виробництво інших (або, навіть, припиняти виробництво).

Наступним етапом є групування моделі за обраним принципом, а саме:

- Група А - відсоток збуту більш 7%
- Група Б - відсоток збуту 5-7%
- Група В - відсоток збуту 1-4%

Отримане групування заносимо у таблицю П2 і робимо подальші розрахунки.

Таблиця П2 - ABC - аналіз

Категорія асортименту	Кількість найменувань	Шифр	Збут, грн.	Доля в загальному обсязі
1	2	3	4	5
A	4	1	3000000	40%
		3	4700000	
		6	3100000	
		7	3300000	
B	4	2	2100000	23,82%
		4	1800000	

		10	1900000	
		17	2600000	
C	12	5	1000000	36,18%
		8	1200000	
		9	1100000	
		11	1400000	
		12	900000	
		13	950000	
		14	800000	
		15	800000	
		16	1150000	
		18	2600000	
		19	1500000	
		20	600000	
Всього	20	-	-	100%

Перед останнім етапом - висновком та рекомендаціями - необхідним є побудова кривої ABC- аналізу.

Після проведення всіх розрахунків можна зробити наступний висновок:

В категорії А представлено 5 найменувань асортименту, відсоток збутия котрих в загальному обсязі більшою за 7%. Це товари 1, 3, 6, 7. Загальний відсоток збутия останніх дорівнює 40%. До цієї ж категорії відноситься основний товар аналізу - цукерки “Ванілла”.

Категорія В налічує також чотири товари. Цими товарами є товари 2, 4, 10 та 17. 23,82% - саме такий загальний відсоток збутия товарів цієї категорії.

На критерії “відсоток збутия - 1-3%” базується категорія товарів С, до якої увійшли 12 товарів. Це товари 5, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20. На них проходиться 36,18% доходу.

Доцільною буде концентрація на невеликій кількості товарів, які приносять щонайбільший прибуток. Прикладом таких товарів є “Цукерки в молочному шоколаді”. Необхідним є виведення з ринку деяких товарів які є, по суті, “баластом” для компанії. Потребують зняття з ринку деякі позиції асортименту, що потрапили у категорію С, наприклад товари №14 та №5, адже саме вони увійшли і в категорію “Собаки” при БКГ - аналізі. Виведення інших

Організація товарознавства
Максютенко І.Є.
irikmax@gmail.com

продуктів з категорії С небажане, бо широта асортименту дає можливість задовольнити потреби більшої кількості споживачів, та знижувати постійні витрати, що припадають на решту продукції, і відповідно їх собівартість.