

Діана КОРПАН

здобувачка освітньо-професійної програми

«Менеджмент», ЗУНУ,

Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ

Наталія КРИВОКУЛЬСЬКА

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

Розкриття питання теоретичних засад формування і розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі має важливе значення як у науково-методичному, так і у прикладному аспектах, оскільки дає змогу зрозуміти стратегічні механізми, що визначають конкурентоспроможність, ефективність логістики та адаптивність до змін ринкової кон'юнктури.

Значимість питання теоретичних засад формування і розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі розкривається у:

- формуванні науково обґрунтованих підходів до асортиментної політики, оскільки теоретичне обґрунтування дозволяє сформувати системне бачення принципів та методів управління асортиментом у сфері оптової торгівлі, з урахуванням галузевої специфіки, попиту споживачів, життєвого циклу товарів та логістичних витрат;

- забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, адже поглиблене розуміння асортиментної політики сприяє розробці ефективних стратегій позиціонування на ринку, розширенню товарного портфеля, швидкій реакції на зміну споживчих преференцій і підвищенню цінності торговельної пропозиції;

- підвищенні ефективності управлінських рішень, які приймаються. Так, теоретичні засади дозволяють підприємству будувати моделі оптимізації структури асортименту, уникати дублювання позицій, мінімізувати витрати зберігання та обігу, а також раціонально формувати запаси;

- тому, що асортиментна політика є одним із ключових

компонентів стратегічного планування, тісно пов'язаним із маркетингом, фінансами тощо. Її теоретичне осмислення допомагає сформувати цілісний підхід до розвитку підприємства й інтегрувати асортиментну політику в загальну стратегію розвитку підприємства.

Асортимент товарів є однією з ключових категорій торговельної діяльності, яка відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на ринку. Особливо важливе значення ця категорія набуває для суб'єктів здійснення оптової торгівлі, діяльність яких пов'язана з закупівлею, зберіганням, транспортуванням і перепродажем великої кількості товарів іншим організаціям (підприємствам, роздрібним торговцям).

Під асортиментом товарів розуміють «сукупність видів, різновидів та найменувань продукції, яку підприємство реалізує на ринку. В оптовій торгівлі, де йдеться про закупівлю великих обсягів товарів, важливо не лише забезпечити широту асортименту, але й досягти його збалансованості відповідно до потреб клієнтів, сезонності, обіговості товарів тощо» [1].

Формування товарного асортименту передбачає цілеспрямовану діяльність підприємства з аналізу ринкової ситуації, прогнозування змін попиту, оцінки власних можливостей та встановлення раціональної структури товарів у межах наявних ресурсів. У цьому контексті «асортиментна політика – це частина загальної комерційної стратегії підприємства, яка визначає принципи, підходи та методи управління товарною пропозицією» [2].

Особливість асортименту в оптовій торгівлі полягає у тому, що він орієнтований на специфічного споживача – бізнес-клієнта, для якого важлива не тільки ціна товару, а й регулярність поставок, стабільність якості, можливість довгострокової співпраці тощо. Таким чином, асортимент виконує кілька функцій: забезпечує відповідність попиту, сприяє утворенню стабільної клієнтської бази й формуванню лояльності споживача, підвищує ефективність логістики та формує імідж підприємства.

На сучасному етапі функціонування ринку асортимент оптових підприємств зазнає постійних змін. Це зумовлено тим, що:

- споживчі пріоритети змінюються;
- реалізуються глобалізаційні процеси;
- розвивається електронна комерція;
- сьогодні необхідним є оперативне реагування на зміну попиту.

З огляду на ці обставини, підприємства оптової торгівлі змушені не тільки підтримувати актуальний рівень асортименту, а й постійно працювати над його оновленням та розширенням з урахуванням своїх стратегічних і тактичних цілей.

Важливою передумовою для ефективного управління товарною номенклатурою підприємства оптової торгівлі є класифікація асортименту товарів. Вона дозволяє систематизувати товарну пропозицію, упорядкувати її за функціональними, економічними та маркетинговими ознаками, а також обрати оптимальні підходи до формування й реалізації, а також оновлення асортиментної політики.

Згідно з класичною теорією торгівлі, асортимент товарів можна поділити за основними ознаками як: широта асортименту, його глибина, повнота асортименту, оновлюваність і стабільність асортименту.

Класифікація асортименту не лише полегшує прийняття управлінських рішень, а й дає змогу побачити потенціал для розширення товарної пропозиції, прогнозувати тенденції, визначати обмеження і загрози, пов'язані з асортиментом.

Формування асортименту є складним, стратегічно орієнтованим багатофакторним процесом, спрямованим на узгодження товарної пропозиції підприємства з ринковим попитом, власними ресурсами й стратегічними цілями. Процес формування асортименту є важливою частиною загальної комерційної стратегії організації.

Список використаних джерел

1. Бутко М. О., Литвиненко А. С. «Організація торгівлі». К.: КНЕУ, 2021
2. Балабанова Л. В., Ковальова Т. І. «Комерційна діяльність». К.: Центр учбової літератури, 2020