

Бутенко Д.С.,

к.е.н, доцент

ННІ «Економіки і права» ХНЕУ імені С. Кузнеця

Бодянський К.О.,

здобувач ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ННІ «Економіки і права» ХНЕУ імені С. Кузнеця

АДАПТАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ МАГАЗИНІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ДО ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ

Управління асортиментом продукції є одним з ключових аспектів ефективного ведення бізнесу. Проте, варто відзначити, що багато підприємців сьогодні нехтують важливістю управління асортиментом продукції, що призводить до втрати конкурентних переваг.

Особливого значення процес управління асортиментом відіграє для магазинів роздрібною торгівлі, зокрема, важливою проблемою є адаптація асортименту продукції до потреб споживачів сприяє. Адже це безпосередньо впливає на лояльність споживачів та конкурентоспроможність бізнес-структури. Окрім цього адаптація асортименту до потреб споживачів знижує навантаження на складський та фінансовий відділ за рахунок оптимізації відповідних бізнес-процесів та товарообіг.

Аналіз наукової літератури [1] надав можливість встановити, що адаптацію асортименту розглядають як процес управління асортиментною політикою підприємства, спрямований на задоволення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності компанії [1].

Метою асортиментної політики є формування оптимального асортименту товарів, який би відповідав потребам споживачів, забезпечував конкурентоспроможність підприємства та сприяв зростанню його прибутковості [2].

Встановлення вимог до раціональності асортименту починається з виявлення запитів споживачів до товарів певної асортиментної приналежності. Це відбувається за допомогою методів маркетингових досліджень таких, як: соціологічний – опитування, реєстраційний – спостереження, а для сезонних і модних товарів – метод історичних аналогій, в основі якого лежить припущення, що події, що мали місце раніше, можуть повторюватися з певною часткою ймовірності [3]. Тобто об'єктом застосування оптимізації та адаптації є саме асортимент продукції підприємства.

Окремо доцільно розглянути методи оцінки асортиментної політики, адже вони надають можливість правильно оцінити стан різноманітних напрямів ведення бізнесу (управління запасами, формування систем лояльності, логістика тощо) враховуючи не лише бізнес-процеси, а і зовнішні чинники.

На рис. 1 наведено основні методи аналізу асортиментної політики підприємства.

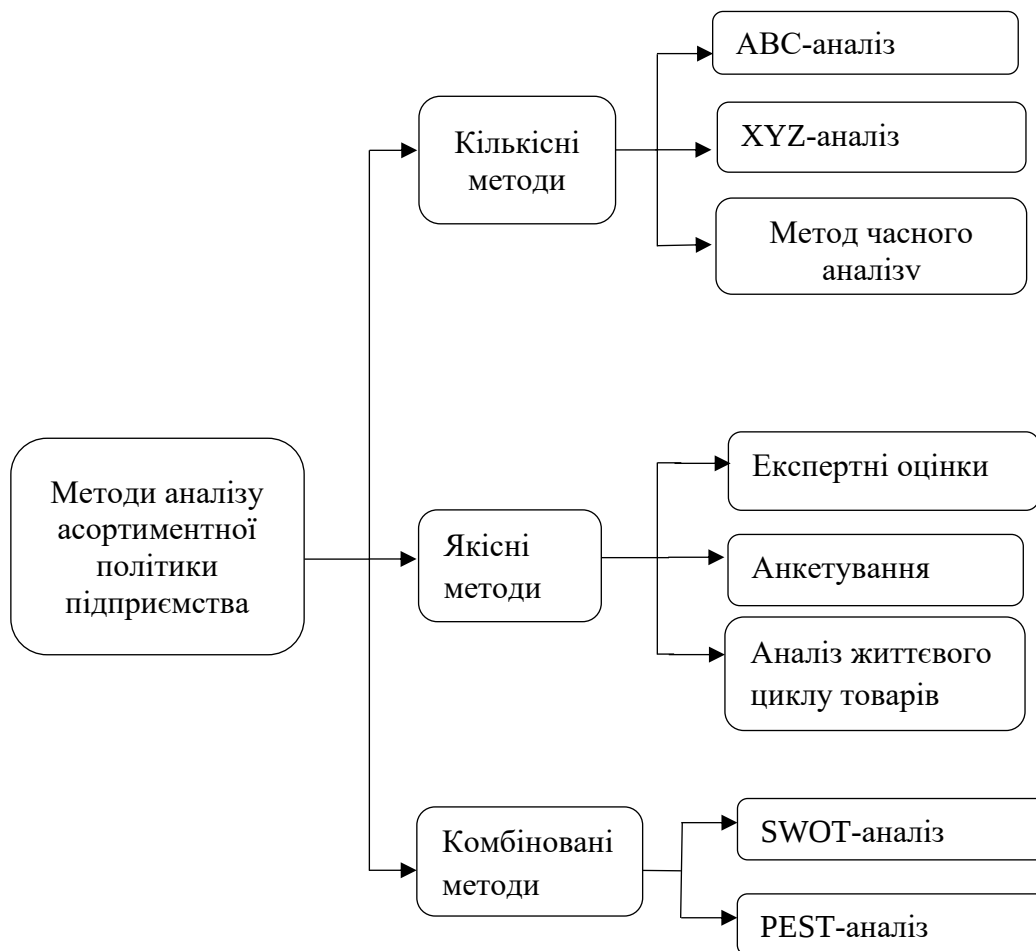


Рис. 1. Методи аналізу асортиментної політики підприємства (складено за даними [4; 5; 6])

Існує три види методів: кількісні, якісні та комбіновані. Кількісні методи полягають у аналізі фінансових показників підприємства та впровадженні необхідних заходів задля покращення роботи системи асортименту до потреб споживачів. ABC-аналіз показує градацію товарів від найбільш прибуткових до найменш. XYZ-аналіз в свою чергу вказує на рівень попиту товару до покупців і також градує товари за спаданням від продуктів зі стабільним рівнем попиту, до продуктів зі змінним рівнем. В свою чергу метод часного аналізу знаходить та пояснює причини у зміні показників продажу та зберігання товарів. Разом кількісні методи, у фінансовому вигляді, показують можливі недоліки та слабкі місця асортименту магазинів у роздрібній торгівлі, що в свою чергу робить асортимент магазинів більш адаптованим до потреб споживачів. Якісні методи аналізу базуються на думках різноманітних кластерів людей, пов'язаних з діяльністю магазину. Експертні оцінки встановлюють, порівнюють та оцінюють наявний асортимент магазину та роблять особисті висновки щодо цього. Метод анкетування уособлює у собі опитування цільової аудиторії магазину та вирішує такі питання як комунікація з клієнтом, налагодження персональних особистих стосунків, а також встановлення недоліків та переваг асортименту магазину. У поєднанні з методом життєвого циклу, який встановлює рівень торгівельної придатності

товару та його співвідношення до думки клієнтів, разом якісні методи напряду виконують конкретний аналіз асортименту продукції від інформації людей які пов'язані з роботою підприємства. Комбіновані методи знаходяться на рівні, де встановлюється положення суб'єкту підприємництва у середовищі. PEST-аналіз встановлює зовнішні фактори які впливають на роботу підприємства. Обраними факторами аналізу є соціальний, економічний, політичний та технологічний. SWOT-аналіз виконує роботу з аналізу внутрішнього середовища компанії та факторів що на неї впливають. Обраними факторами аналізу є можливості, загрози а також сильні та слабкі сторони. Хоча комбіновані методи відносяться більш до загального аналізу підприємства в цілому, але також виконують роботу з встановлення можливостей, потенційних трендів та змін у середовищі, що можуть вплинути на наявний асортимент магазинів у роздрібній торгівлі. Тобто чинники, які аналізуються у комбінованих методах аналізу, напряду впливають на зміну у потребах споживачів, а отже і на асортимент продукції.

У дослідженні асортименту магазинів роздрібною торгівлі, в сучасних реаліях варто використовувати сучасні методи аналізу підприємницької діяльності. Для збільшення ефективності підприємницького потенціалу продукції а також шляхів збереження, інвентаризації та продажів варто також залучати і сучасні технології, такі як онлайн платформи з управління товарами, CRM-системи а також сучасний інтелект. Технологічні нововведення дозволять компанії набагато ефективніше аналізувати свою діяльність а також власний асортимент продукції. Збережені показники та тенденції щодо попиту, відгуків та прибутку надасть компанії можливість більше та точніше зосередитись на адаптації до потреб споживачів щодо асортименту компанії. Насамперед збільшення ефективності асортиментного пулу цікавить саме магазини, що ведуть роздрібну торгівлю та і будь яку торгівлю загалом. Існує велика кількість різноманітних способів ведення статистики та обліку товарів, але найуніверсальнішим є використання CRM-системи.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) — це стратегія, що використовується компаніями для управління взаємодією з наявними та потенційними клієнтами, яка базується на аналізі даних про історію відносин з клієнтами з метою покращення бізнес-відносин [7].

Завдяки сучасному підходу в управлінні асортиментом, компанії здатні значно покращити роботу всього відділу управління товарними запасами та реалізації. Впровадження CRM-системи у роботу підприємства зекономить час, витрати та сили з управління асортиментним рядом а також дозволить вивільнити робочі години у працівників, які можна витратити на другорядні завдання. Штучний інтелект в свою чергу також збільшує ефективність та значною мірою зменшує вірогідність помилки, а також пришвидшує роботу з навчання працівника та може корегувати помилки прямо у процесі виконання роботи працівником безпосередньо. Вигода від такої досить очевидна та велика для обох сторін торгівельної діяльності, тому і необхідна у впровадженні та аналізі.

Отже адаптація асортиментної політики підприємства до потреб споживачів це важливий та трудомісткий процес, який потребує великої концентрації, знань та коректної інформації від здійсненого аналізу. Але в свою чергу виконання роботи з покращення асортименту магазинів з роздрібною торгівлі для потреб споживачів надає велику користь як клієнтам, які отримають гарний продукт у вигляді зручного та приємного у співпраці магазину, так і для магазину, який зможе максимізувати ефективність свого асортиментного ряду а також збільшити свої економічні показники.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савченко К. А. Оптимізація товарного асортименту ергономічної продукції / К. А. Савченко, В. В. Стадніченко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2021. – № 18. – С. 45-52. – Режим доступу: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/download/108731/103678/230631>
2. Касич А. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі / А. О. Касич, К. О. Марченко // Ефективна економіка. – 2018. – №6. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9837>
3. Рева О. В. Управління товарним асортиментом як джерело конкурентоздатності підприємства / О. В. Рева // Економіка та управління підприємствами. – 2014. – №2. – С. 45–49.
4. Мокляк М. В. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства / М. В. Мокляк, М. С. Сафонов, Є. М. Максименко // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 27. – Режим доступу: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PoltNTU/6410>
5. Козак Л. В. Методологічні засади формування асортиментної політики підприємства / Л. В. Козак // Економічний вісник університету. – 2020. – № 45. – С. 49–54. – Режим доступу: <http://evu.uzhnu.edu.ua/article/view/220978>
6. Костирко Л. О. Сучасні аспекти формування асортиментної політики торговельного підприємства / Л. О. Костирко // Економіка та держава. – 2021. – № 1. – С. 72–75. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2021/17.pdf
7. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. – 3rd ed. – Springer, 2018. – 412 p. – Режим доступу: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-78205-9>