

Бобошко Є. М.
здобувач кафедри промислового маркетингу
ORCID: 0009-0005-9622-5072;
Кубишина Н. С.
канд. екон. наук,
доцент кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського», м. Київ, Україна
ORCID: 0000-0002-0563-1421

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

Швидкі зміни у споживчому попиті, збільшення конкуренції та поява нових технологічних інновацій, вимагають від підприємств адаптивності до сучасних умов функціонування ринку задля забезпечення конкурентоспроможності. Підприємства вимушені постійно удосконалювати та змінювати власний товарний асортимент аби відповідати актуальним потребам та вимогам споживачів за умов обмеженості ресурсів.

Одним із головних завдань управління товарним асортиментом підприємства є забезпечення балансу між задоволенням попиту споживачів, обсягами запасів та прибутковістю продукції. При цьому важливе значення набуває методика вимірювання оптимізації асортименту, яка буде впливати на динаміку ринку, особливості споживацьких потреб, посилення конкурентоспроможність галузі та стратегічні цілі підприємства.

Асортиментна політика являє собою певну систему заходів із визначення переліку товарних груп, що здатні забезпечити успішне функціонування та економічну ефективність підприємства [1]. Оптимальна структура товарного асортименту має прямий вплив на прибутковість підприємства. Отже, задля досягнення максимальної прибутковості, структура товарного асортименту організації має бути оптимальною та збалансованою аби мати можливість забезпечити потреби всіх споживачів.

Проаналізуємо основні методи оптимізації товарного асортименту підприємства.

Метод ABC- аналізу. При застосуванні даного методу, товари підприємства розподіляються за трьома групами: А, В та С відповідно. Групу А становлять товари з найбільшими обсягами продажів, групу В з середніми обсягами та групу С з найменшими. В основі ABC-аналізу лежить метод Парето «80/20» [2]. ABC-аналіз дозволяє виокремити та сконцентрувати увагу на стратегічно важливих товарах для підприємства та виділити категорії товарів, на які варто спрямовувати додаткові інвестиції та ресурси, що дозволяє оптимізувати процеси та зменшувати витрати підприємства. Проте, даний аналіз є недостатньо гнучким у врахуванні змін та динаміки ринку та попиту або внутрішніх факторів компанії.

Метод XYZ-аналізу. Під час проведення XYZ-аналізу, товари підприємства розподіляються за трьома групами за показником стабільності продажів. Групу Х становлять товари із найбільш стабільними продажами, групу Y зі змінними продажами та групу Z із найбільш нестабільними продажами. Для проведення даного аналізу необхідно розраховувати коефіцієнт варіації, що являється характеристикою мінливості ознаки [2].

Аналіз дозволяє підприємствам більш точно прогнозувати попит та зменшувати ризики перенавантаження або нестачі запасів, забезпечуючи оптимальний баланс між обсягами продажів та витратами. XYZ-аналіз може не враховувати інші фактори, що впливають на попит, такі як сезонність, рекламні кампанії, зміни споживчої поведінки, тощо, що може призвести до переоцінки або недооцінки попиту на певні категорії товарів.

Матриця БКГ. Матриця БКГ є інструментом стратегічного управління, розроблений Бостонською консалтинговою групою, що полягає в класифікації товарів підприємства в залежності від їхньої ролі у портфелі компанії. При застосуванні матриці БКГ використовуються дві основні змінні: темпи зростання ринку та частка ринку компанії по відношенню до найближчого конкурента. Компанії можуть застосовувати матрицю БКГ для класифікації товарів та розподілу ресурсів відповідно до їхнього потенціалу для зростання та генерації прибутку [2].

Незважаючи на всі переваги методу, матриця БКГ може бути недостатньо гнучкою для врахування змін у ринкових умовах, з часом може втрачати актуальність, адже не враховує динаміку розвитку ринку та внутрішні стратегічні зміни.

Матриця Мак Кінзі. Дана матриця є інструментом стратегічного аналізу, що дозволяє підприємствам класифікувати товари на основні двох основних критеріїв – привабливість ринку/галузі та конкурентоспроможність. На осі X оцінюється привабливість ринку, що визначається рівнем зростанням ринку, прибутковістю, стабільністю, тощо.

На осі Y відображається конкурентоспроможність бізнес-одиниць відносно інших учасників ринку. Даний показник оцінюється за такими критеріями, як частка ринку, технологічне лідерство, тощо [3]. Дана матриця є більш розширеним варіантом матриці БКГ, адже має вигляд 3*3 та дозволяє зосередитись на двох важливих стратегічних аспектах підприємства, однак, оцінка привабливості ринку та конкурентоспроможності може бути суб'єктивною та залежати від індивідуальних оцінок експертів та аналітиків.

Метод Дібба-Сімкіна. Даний метод, також, відомий як матриця асортименту-випуску та допомагає підприємствам краще зрозуміти власний товарний асортимент та зробити висновки, стосовно того, на які товари варто акцентувати особливу увагу, а на які навпаки.

Для проведення даного аналізу застосовуються такі показники, як динаміка продажів та собівартість продукції. Метод дозволяє здійснити комплексний аналіз товарного асортименту, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори, що мають вплив на діяльність підприємства, а також, може бути адаптований під конкретні потреби та умови конкретного підприємства. Проте, даний метод може не враховувати ризики, що пов'язані з інноваціями або потенціал для розвитку нових ринків та сегментів.

Метод Маркон. Для застосування даного методу, використовуються наступні показники: загальна валова маржа, маржинальний дохід/прибуток, валова маржа на одиницю продукції, відсоток валової маржі. Метод Маркон дозволяє здійснити комплексний аналіз товарного асортименту, враховуючи стратегічну важливість та витрати на кожен товар та допомагає приймати раціональні рішення щодо управління товарним асортиментом, надаючи обґрунтування для розподілу ресурсів та пріоритетів розвитку [4].

Але даний метод може не враховувати динаміку змін ринкових умов та стратегічних цілей підприємства у розрізі часу.

Також, за останній час особливої популярності набирає впровадження та застосування штучного інтелекту до бізнес-процесів підприємства. Проаналізуємо його вплив на оптимізацію товарного асортименту. Штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних стосовно продажів, клієнтів, конкурентів, тощо, на основі чого прогнозуватиме майбутній попит на товари підприємств.

Для оптимізації товарного асортименту та відслідковування його ефективності, також варто застосовувати такі метрики, як:

- ROI. Дана метрика дозволить відслідковувати рівень окупності інвестицій, що підприємство вклало в оптимізацію та вдосконалення товарного асортименту.
- Рівень канібалізації. Даний показник може бути корисним для виявлення впливу нових продуктів на продажі існуючих товарів.
- Індекс лояльності клієнтів та рівень задоволеності клієнтів. Дані метрики надають можливість визначити, як часто споживачі здійснюють повторні купівлі та наскільки вони є задоволеними товарним асортиментом підприємства.

Отже, управління та аналіз товарного асортименту є важливою складовою стратегічної діяльності підприємства та потребує застосування різних методів. Кожен метод має власні переваги та певні обмеження, тому сучасним підприємствам варто використовувати комбінацію методів для отримання більш об'єктивних результатів та висновків. Постійне вдосконалення управління товарним асортиментом забезпечить підприємствам стійкий розвиток та зростання бізнесу в обмежених умовах функціонування.

Список використаних джерел

1. Маслакова Н. Д., Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2011. №5. URL: <https://ela.kpi.ua/items/557e7bfa-6738-44a3-9e14-731d40e5b5a5> (дата звернення: 23.03.2024).
2. Євченко Ю. М. Управління асортиментною політикою: оцінка ефективності методів. *Економіка і суспільство*. 2016. №7. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/52.pdf (дата звернення: 24.03.2024).
3. Табачинська Т. П., Кубишина Н. С., Методи формування асортименту товарів на ринку будматеріалів. 2011. №5. URL: <https://ela.kpi.ua/items/6ed5f7c0-0ae5-477f-b3ea-d3b9b65b46d6> (дата звернення: 24.03.2024).
4. Савченко К. А., Кубишина Н. С. Удосконалення товарного асортименту підприємства на ринку ергономічних меблів. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2020. №14. URL: <https://ela.kpi.ua/items/8ad74014-ed2f-4fea-b930-ee28232ffd80> (дата звернення: 25.03.2024).