

1.1. Вдосконалення системи збуту торгівельного підприємства

На сучасному етапі розвитку економіки України актуальними є питання підвищення вітчизняного промислового виробництва, конкурентоспроможності виробленої продукції (робіт, послуг), задоволення внутрішніх потреб країни та її населення, що має привести до зростання загального рівня життя в державі[1].

Проте на мікроекономічному рівні існує нестабільність економічного стану багатьох підприємств, яка сильно пов'язана з проблемами ефективною організацією та системного управління збутовою політикою. Недостатнє приділення уваги цим питанням

приводить до неповного задоволення попиту, відсутності достатніх обігових коштів, низької рентабельності, значного відсотку збиткових підприємств тощо. Досягнення цілей неможливе за недооцінення ролі збутової політики підприємств та недостатнього дослідження механізму і засобів підвищення ефективності системи управління нею[2].

Теоретичним дослідженням маркетингової збутової політики, пошукам шляхів її формування та вдосконалення присвячено значну кількість робіт зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких варто відзначити М.В. Акулича, Л.В. Балабанову, Г.Дж. Болта, В.В. Бурцева, В.О. Вертоградова, А.М. Виноградську, Я.В. Вірлова, М.П. Гордона, В.Е. Демидова, П.Р. Діксона, Дж.Р. Еванса, Ф. Котлера, В.В. Кривещенко, Б.Г. Мазману, В.С. Николайчука, Л.В. Осипову, І.А. Рабіновича, І.Л. Решетнікову.

Однак, беручи до уваги вагомі наукові здобутки попередників, зазначимо, що рівень теоретичної розробленості питань системного формування збутової політики підприємств недостатній, а низка організаційних аспектів залишається дискусійною.

Поняттям «збутова політика» безпосередньо пов'язано із поняттям «збут». Дослідники визначають поняття «збут» по-різному. Одні автори розглядають збут як процес фізичного переміщення товару, ототожнюють його з поняттями «розподіл» і «товарорух», інші – тлумачать як процес взаємодії з покупцем; Деякі дослідники ототожнюють поняття «збут» і «збутова діяльність»[3]. Ф. Котлер розглядає збут як один з аспектів комерційної діяльності підприємства, а також як засіб досягнення поставлених цілей підприємства і завершальний етап виявлення смаків та переваг покупців[4].

Л.В. Балабанова стверджує, що збутова політика передбачає аналіз можливих і вибір оптимальних варіантів ведення збутової діяльності для найкращого забезпечення споживчих вимог і переваг для отримання максимальних результатів комерційно-господарської діяльності[1].

Збутова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу товару, що

допомагає підприємству підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на ринку[2].

Збутову політику підприємства слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи та методи здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача. Основною задачею є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. До таких умов належать елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють.

Роль збуту в маркетинговій діяльності обумовлена такими обставинами:

1) у сфері збуту залишковою визначається результат всіх зусиль, спрямованих на розвиток виробництва та отримання прибутку;

2) пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час та після споживання товару, виробник має значно більше шансів для перемоги в конкурентній боротьбі;

3) збутова мережа ніби продовжує процес виробництва завдяки доробці товару на його підготовки до продажу (сортування, фасування, упаковка);

4) тільки під час збуту найбільш ефективно виявляються смаки та переваги споживачів[1].

Одним з невід'ємних елементів збутової політики підприємства є асортиментна політика.

В сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортименти, тому завданням підприємства є задовольнити попит краще й ефективніше, ніж конкуренти. Питання формування асортиментної політики підприємств підіймаються різними авторами переважно з точки зору маркетингового управління.

Поняття «асортимент» є ключовим в асортиментній політиці. Національний банк стандартизованих науково-технічних термінів дає таке визначення асортименту товарів - це набір товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, що їх об'єднують за певною споживчою, торговою або виробничою ознакою для характеристики складу товарної маси в різних умовах[5, с.60].

У загальному вигляді асортиментна політика - це заходи підприємства, спрямовані на формування асортименту та управління ним.

Формування оптимального товарного асортименту - це один з найважливіших і найдієвіших інструментів підтримки конкуретоспроможності торговельного підприємства, адже асортимент відрізняє підприємство від багатьох інших підприємств.

При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих та товарних ринках, і, як наслідок, стпостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому формування асортименту, який сприяє оптимальному прибутку та збереженню його на тривалий період часу, є актуальним для підприємства

В торгівлі існує два поняття асортименту - торговий та виробничий. Виробничий асортимент являє собою перелік товарів, що виробляються самим підприємством. Торговий асортимент - це сукупність товарів, що реалізуються в торговельній мережі й включає товари різних виробників. Торговий асортимент знаходиться під впливом виробництва та попиту населення.

Формування асортименту являє собою процес підбору товарів за видами, моделями, розмірами, споживчими комплексами та іншими ознаками у відповідності з попитом населення, з метою найбільш повного його задоволення[5, с.45].

Під час формування асортименту необхідно враховувати характер попиту:

1) стійкий попит - заздалегідь обдуманий, пред'являється на певний товар і не допускає його зміни яким-небудь іншим, навіть однорідним товаром;

2) альтернативний попит - формується остаточно в процесі безпосереднього ознайомлення з товаром і його особливостями, допускає взаємозамінюваність товарів;

3) імпульсивний попит - виникає безпосередньо в місцях продажу без попереднього обмірковування під впливом релами, пропозицій продавця[5, с.47].

Залежно від фінансових можливостей підприємства і його місця на ринку існує два підходи до управління асортиментом підприємством.

Перший підхід передбачає оптимізацію асортименту шляхом звуження його широти і зменшення глибини та зосередження підприємства на найбільш популярних і ходових асортиментних групах, а в межах асортиментних груп – на найбільш популярних асортиментних позиціях. Такий підхід дає можливість спрямувати всі кошти на підтримку товарів, які сприймаються споживачем, а не розтрачуватися на товари, які погано реалізуються.

Другий підхід полягає в тому, що підприємство намагається представляти всі різновиди товарів, яким би не значним попитом вони не користувалися. При цьому низька прибутковість або навіть збитковість деяких асортиментних позицій покривається за рахунок збільшення прибутку, одержаного від реалізації найприбутковіших асортиментних груп [1].

Основою прийняття рішення про вибір одного із зазначених підходів є дослідження характеру і обсягів реалізації товарів, їх прибутковості з використанням методу АВС-аналізу та XYZ-аналізу, орієнтовного на розподіл асортименту товару за принципом Парето (який у загальному вигляді звучить так: 20% асортименту приносять 80% прибутку, і навпаки, 80% асортименту товарів приносять 20% прибутку).

Основою такого аналізу є класифікація найменувань товарів відносно їх частки в середньомісячних обсягах реалізації за вартістю, кількістю або частотою пред'явленого попиту. Вартісні оцінки лежать в основі так званого АВС-аналізу, а оцінки щодо кількості чи частоти попиту на конкретне найменування товару - в основі XYZ-аналізу.

Одним з найбільш популярних та ефективних методів аналізу асортименту науковцями визнається АВС-аналіз. Даний метод передбачає визначення для кожної товарної групи її ролі та місця в торгово-технологічному процесі на основі врахування специфічних особливостей товарних груп, а за ступенем їх важливості для споживачів дозволяє визначити рейтинг товарів за зазначеним критерієм та виявити ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект. Мета АВС-аналізу полягає у

визначенні найбільш прибуткових 20% товарів асортименту[5, с.115].

ABC-аналіз застосовують для оптимізації портфеля продукції, що її виробляє та реалізує підприємство, або, скажімо, для максимізації обсягів реалізації продукції [6].

Методика ABC-аналізу передбачає, що аналізований асортимент товарів, який реалізовувався даним підприємством протягом досліджуваного періоду часу і розміщується в порядку зменшення вартісних оцінок. Як наслідок, розраховують підсумовані вартісні оцінки та їх процентний вміст відносно цілого; структурні оцінки кількісної позиції та накопичений процентний вміст, а також визначається показник середнього товарообігу на одну позицію номенклатури товарів за обраний період [7].

На цій основі проводиться поділ асортименту товарів на групи

A – найбільш ходові 10-15% всієї номенклатури товарів з загальною питомою вагою в товарообігу 75-80%,

B – середньо-ходові товари з часткою в номенклатурі 20-25% і в товарообігу – 15-10%

C – товари обмеженого попиту, які складають 60-70% всієї номенклатури і 5-10% товарообігу.

За дослідженнями [5, с.117].удосконалена версія припускає наявність ще двох груп: групи D (від слова «dead» - «мертвий») - неліквідні позиції, які взагалі не продаються або беруть участь в останніх 5% продажів; та групи N (від слова «new» - новий) - позиції, які недавно з'явилися в асортименті підприємства і ще не змогли максимально взяти участь у загальних продажах.

Очевидно, що наявність в асортименті товарних позицій групи «A» необхідно постійно контролювати та управляти. Стосовно товарних позицій групи «B» - контроль може бути поточним, а групи «C» - періодичним.

Всі різновидності товарів, товарообіг по котрих в шість і більше разів перевищують середнє значення товарообігу, включається в групу A; в групу C включаються всі товари, оборот яких в два і більше разів є меншим за середній; решта найменувань товарів включається в групу B.

Враховуючи великий асортимент досліджуваного підприємства проведемо АВС-аналіз асортиментних груп товарів за усередненими результатами продажів 2017-2019р.р.(таблиця 1)

Таблиця 1

Розрахунок показників АВС-аналізу за обсягами реалізації продукції

Найменування асортиментних груп товарів	Частка в загальному обсязі реалізації, %	Кумулятивна частка в обсязі реалізації, %	Група асортименту
Іграшки для малюків	12,0	12,0	А
Акcesуари для дівчаток	11,4	23,4	А
Для катання дітей	10,4	33,8	А
Товари для активного відпочинку	9,9	43,7	А
Товари для дитячої творчості	9,4	53,1	А
Конструктори	9,3	62,4	А
Ляльки й акcesуари	8,5	70,9	А
Засоби гігієни	8,0	78,9	А
М'які іграшки	7,5	86,4	В
Акcesуари для годування	7,4	93,8	В
Іграшки для навчання	6,2	100,0	С

За даними таблиці можемо зробити висновок, що найбільш популярними товарами досліджуваного підприємства є іграшки для малюків, акcesуари для дівчаток, товари для активного відпочинку, дитячої творчості і катання дітей, конструктор, ляльки і акcesуари та засоби гігієни. Це товари групи А. До середньо-ходових товарів групи В належать м'які іграшки та акcesуари для годування. Їх питома вага складає 14,9%. Іграшки для навчання, які займають 6,2% від середньої виручки підприємства, відносяться до товарів обмеженого попиту (таблиця 2).

Таким чином, товари групи А, займаючи 72,7% у структурі асортименту, дають 78,9% всієї виручки досліджуваного

підприємства. Товари групи В, питома вага яких в асортименті складає 18,2%, доля в реалізації 14,9%, а товари групи С, доля яких найменша 9,1% - тільки 6,2% виручки.

Таблиця 2

Відсоткове співвідношення груп А,В,С асортименту

Група	Доля в асортименті, %	Доля в реалізації, %
А	72,7	78,9
В	18,2	14,9
С	9,1	6,2

Проведення АВС-аналізу лише за вартісним критерієм не дає повністю об'єктивного уявлення про окрему асортиментну позицію, оскільки товари можуть суттєво відрізнятися цінами чи частотою споживання [2].

Так, у групу А можуть потрапити як найменування товарів з низькими цінами та великими обсягами реалізації, так і товари з високими цінами та низьким обсягом реалізації. Тому проведений вартісний аналіз потрібно доповнити аналізом досліджуваного асортименту за кількісним показником чи частотою попиту на товари, який отримав назву XYZ-аналізу за сталістю споживання. XYZ-аналіз здебільшого застосовують на торговельних підприємствах, а інформацію для проведення XYZ-аналізу одержують шляхом зняття показників із контрольно-касових апаратів в місцях продажу товарів, зокрема із щоденних звітів ЕККА в розрізі асортиментних позицій. Таким шляхом можна отримати розподіл товарів на групи з такими характеристиками:

- група Х – майже стабільне (детерміноване) споживання. Несталість випадкова і складає менш 10% щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів – більше 95%;

- група Y – споживання товарів даної групи характеризується сильною нестабільністю, несталість споживання знаходиться між 10% і 25% щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів не менше 70%;

- група Z – стохастичне споживання, нестійкість споживання складає більше 25% щомісячно, тижнева передбачуваність споживання товарів менше 70%.

Основна ідея XYZ-аналізу полягає в групуванні об'єктів по однорідності аналізованих параметрів, іншими словами - за коефіцієнтом варіації.

$$v = \frac{\delta * 100}{\bar{x}} \quad (1)$$

де, v – коефіцієнт варіацій;

δ – середньоквадратичне (стандартне) відхилення;

\bar{x} – середнє значення.

Формула для розрахунку середнього квадратичного відхилення варіаційного ряду:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (2)(2)$$

де, δ – середньоквадратичне (стандартне) відхилення;

x_i – значення i періоду;

\bar{x} – середнє значення за n періодів;

n – кількість періодів.

До групи X потрапляють товари з коефіцієнтом варіації менш 10%.

До групи Y - товари з коефіцієнтом варіації від 10% до 25%.

До групи Z - товари з коефіцієнтом варіації більше 25%.

Дані меж груп є рекомендованими. На практиці часто зустрічаються ситуації, коли всі товари компанії потрапляють в групу Z. Цьому може бути кілька причин. Найпоширеніша з них - сезонність продажів. Сезони, коли відбуваються зміни продажів, відомі і заздалегідь враховуються при плануванні роботи компанії.

Проведемо аналіз сталості споживання товарів досліджуваного підприємства за щоквартальними результатами реалізації 2019 р. за допомогою даних таблиць 3 та 4.

Таблиця 3

Результати XYZ-аналізу

Позиція	Реалізація за квартал, грн.				Реалізація в середньо- му за квартал, грн.	Середнє квадрати ч-не відхилен ня обсягів реалізаці ї	Коеф. варіа ції, %	XY Z
	I кв	II кв	III кв	IV кв				
Акcesуари для дівчаток	73	131	138	82	106	828	27,1	Z
Акcesуари для годування	58	69	73	64	66	32	8,6	X
Для катання дітей	55	126	132	48	90	1512	43,2	Z
Іграшки для малюків	88	92	87	89	89	3,5	2,1	X
Ляльки й акcesуари	69	76	80	83	77	27,5	6,8	X
Конструкт ори	77	68	73	66	71	18,5	6,1	X
М'які іграшки	59	65	71	69	66	23,5	7,3	X
Іграшки для навчання	38	52	74	56	55	165	23,4	Y
Товари для активного відпочинку	59	92	109	68	82	389	24,0	Y
Товари для дитячої творчості	77	83	89	91	85	30	6,4	X
Засоби гігієни	62	71	72	64	66	20	6,8	X

До групи X увійшли акcesуари для годування, іграшки для малюків, ляльки й акcesуари, конструктор, товари для дитячої

творчості та засоби гігієни. До групи Y – іграшки для навчання та товари для активного відпочинку. Решта потрапили в групи Z – аксесуари для дівчаток то товари для катання дітей.

Таблиця 4

Відсоткове співвідношення груп X,Y,Z асортименту

Група	Доля в асортименті, %	Доля в реалізації, %
X	63,6	70,8
Y	18,2	23,0
Z	18,2	6,2

Отже, товари групи X, займаючи 63,6%, у структурі асортименту, дають 70,8% всієї виручки досліджуваного підприємства. Товари групи Y, питома вага яких в асортименті складає 18,2%, дають підприємству 23,0% виручки, в той час як товари групи Z, маючи таку частку як і товари групи Y, формують тільки 6,2% виручки підприємства.

В результаті суміщення результатів ABC і XYZ-аналізу отримуємо дев'ять груп об'єктів аналізу за двома критеріями (таблиця 5): ступеня впливу на кінцевий результат (ABC) і стабільності / прогнозованості цього результату (XYZ).

Таблиця 5

Поєднаний ABC і XYZ-аналіз товарообігу

Критерії	A	B	C
X	AX Регулярність продажів. Високий рівень прогнозованості продажу	BX Регулярність продажів. Високий рівень прогнозованості продажу	CX Регулярність продажів. Високий рівень прогнозованості продажу
	AY Періодичність продажів. Середній рівень прогнозованості продажу	BY Періодичність продажів. Середній рівень прогнозованості продажу	CY Періодичність продажів. Середній рівень прогнозованості продажу
Z	AZ Нерегулярність продажів. Низький рівень прогнозованості продажу	BZ Нерегулярність продажів. Низький рівень прогнозованості продажу	CZ Нерегулярність продажів. Низький рівень прогнозованості продажу

Можна стверджувати, що товари групи АХ – безумовні лідери, а із групи СZ – кандидати на вилучення з асортименту. Товари категорії Х варто завжди закуповувати у кількості, рівній прогнозованому продажу (АХ – дещо більше прогнозованої кількості), а товари категорії Z, зокрема ВZ таСZ, часто доцільно закуповувати за попереднім замовленням.

Товари групи АХ та ВХ відрізняє високий товарообіг і стабільність. Необхідно забезпечити постійну наявність товару, але для цього не потрібно створювати надлишковий страховий запас.

Товари групи АУі ВУ при високому товарообігу мають недостатню стабільність витрачання, і, як наслідок, для того щоб забезпечити постійну наявність, потрібно збільшити страховий запас.

Товари групи складають біля 6% асортименту підприємства. Застосування XYZ-аналізу дозволяє сильно скоротити час, який менеджер витрачає на управління і контроль над товарами даної групи.

По товарах групи СХ можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і знизити страховий товарний запас

По товарах групи СУ можна перейти на систему з постійною сумою замовлення, але при цьому формувати страховий запас, виходячи з наявних у підприємства фінансових можливостей.

Для групи товарів СZ потрапляють все нові товари, товари спонтанного попиту, що поставляються під замовлення і т.д. Частину цих товарів можна безболісно виводити з асортименту, а іншу частину потрібно регулярно контролювати, так як саме з товарів цієї групи виникають неліквідні або важко реалізовані товарні запаси, від яких підприємство зазнає втрат. Виводити з асортименту необхідно залишки товарів, взятих під замовлення або тих, що вже не випускаються, тобто товарів, які зазвичай відносяться до категорії стоків.

У досліджуваному підприємстві велику частину займають групи АХ – більше 47%. До цієї групи відносяться іграшки для малюків, товари для дитячої творчості, конструктор, ляльки й аксесуари, засоби гігієни. Товарів груп ВУ, ВZ, СХ та СZ немає. Найгіршу позицію мають товари групи СУ – іграшки для

навчання, які характеризуються низькою прибутковістю та середнім рівнем прогнозованості продажу (таблиця 6).

Таблиця 6

Підсумковий суміщений аналіз

Найменування асортиментних груп товарів	Частка в загальному обсязі реалізації, %	Група
Іграшки для малюків	12,0	АХ
Товари для дитячої творчості	9,4	АХ
Конструктори	9,3	АХ
Ляльки й аксесуари	8,5	АХ
Засоби гігієни	8,0	АХ
Аксесуари для дівчаток	11,4	AZ
Для катання дітей	10,4	AZ
Товари для активного відпочинку	9,9	АУ
М'які іграшки	7,5	ВХ
Аксесуари для годування	7,4	ВХ
Іграшки для навчання	6,2	СУ
Разом	100,0	-

Таким чином поєднання АВС-аналізу та XYZ-аналізу для оцінки асортименту продукції дає підприємству широкі можливості глибоко дослідження власного асортименту, аналіз його глибини, широти, необхідності покупцеві, його ранжування за групами купівельної спроможності тощо. Саме завдяки використанню таких методів під час планування асортименту досліджуваного підприємства може забезпечити собі можливість формування оптимального або наближеного характеристики асортименту.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л.В., Мітрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник. Донецьк: Дон. ДУЕТ, 2009. 245 с.
2. Безугла Л.С., Пороходніченко К.Р. Формування маркетингової збутової політики підприємства. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. 2018. №24. С. 111-116.
3. Безугла Л.С., Рибак І.О. Формування збутової політики аграрного підприємства. *Науковий журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2018. Випуск 33. С.65-69.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.:Издательский дом «Вильямс», 2007.-656с.
5. Павлова М.Б. Управління асортиментом товарів в роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі: дис.канд.економ.наук. 08.00.04 / Павлова Марина Борисівна. Львів. 2018. - 247с.
6. Башлачова Т.А., Ільченко А.Н. Оперативне управління запасами в роздрібній торгівлі. *Сучасні наукові технології*. 2011. № 4(28). С. 10–17.
7. Губернаторов А.М. Оптимізація асортиментної політики на виробництвах. *Економіка і бізнес*. 2011. № 1(5). С. 22–27.

© Безугла Л.С., Коробський О.В., 2020