

Марценюк Олександр
студент групи ППм-61
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Маркович Ірина
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки і фінансів,
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Oleksandr Martsenyuk
Student of PPM-61 group
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Iryna Markovych
PhD (Economics), Docent
Associate Professor of the Economics and Finance Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University

ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА – ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

OPTIMIZING THE ASSORTMENT PORTFOLIO OF A TRADING COMPANY IS A FACTOR IN INCREASING THE EFFICIENCY OF OPERATIONAL ACTIVITY

Умови господарювання стають більш динамічними, а конкуренція зростає. Це призводить до необхідності для підприємств удосконалювати свою пропозицію, щоб задовольняти потреби клієнтів та забезпечувати фінансову стабільність. Формування продуктового портфеля та оптимізація асортименту стають дуже важливими завданнями для менеджменту підприємств. Особливо це актуально для компаній, які виробляють товари, ціни на які регулюються державою.

Враховуючи складність багатьох чинників, котрі впливають на планування товарного асортименту, в умовах невизначеності та різноманітності завдань, які вирішуються при формуванні товарного портфеля, необхідно розробляти методичні принципи та аналітичні інструменти оптимізації товарного портфеля, щоб підвищити економічну ефективність діяльності підприємства.

Управління товарним портфелем підприємства спрямоване на підтримку його конкурентних позицій та встановлення зв'язку між вибором продуктів і стратегією конкурентоспроможності. Його основна мета полягає в тому, щоб максимізувати загальну вартість, яку створює товарний портфель, знаходячи баланс між ризиком і продуктивністю.

Портфельний підхід до управління процесом визначення структури товарів підприємства дає змогу оцінити товарний портфель за різними критеріями і віднести його до певного типу. Формування продуктового портфеля передбачає певні управлінські дії щодо роботи з окремим товаром, які означають процес обґрунтування включення нового товару до товарного портфеля, виведення товару, а також модифікації наявних товарів і зміни структури портфеля [2].

Формування товарного портфеля підприємства має базуватися на таких основних засадах [3, с. 263-264]:

- процес формування товарного портфеля має враховувати технічні, технологічні можливості виробництва, доступну ресурсну базу (сировинне, фінансове, трудове забезпечення);

- формування товарного портфеля має базуватися на оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної пропозиції підприємства та передбачати можливість адаптації товарних пропозицій внаслідок динамічності ринкових умов;

– управління товарного портфеля має бути безперервним, гармонізованим з конкурентною стратегією підприємства, враховувати вплив зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливостей підприємства, різні стратегічні і функціональні аспекти оцінювання товарного портфеля.

– товарний портфель має будуватися на принципах збалансованості, з урахуванням стадій життєвого циклу продуктивних груп і окремих асортиментних позицій, з урахуванням особливостей управлінського впливу на зовнішні і внутрішні чинники функціонування і розвитку підприємства в короткостроковому і довгостроковому періодах.

– прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації – достовірної, повної, адекватної, об'єктивної та актуальної; особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогнози дані.

На торгівельному підприємстві, можна провести дослідження асортименту та оптимізацію використовуючи різноманітні методи аналізу. Ці методи допоможуть визначити, як виробни внесуть свій внесок в загальний результат підприємства. Деякі з таких методів включають в себе:

1. АВС-аналіз, який досліджує попит на продукцію.
2. ХYZ-аналіз, який допомагає визначити стабільність продажів.
3. Поєднаний АВС- і ХYZ-аналіз, для визначення статусу кожного товару в асортименті.
4. Метод Дібба-Сімкіна, що оцінює ефективність структури асортименту.
5. Матриця Ансоффа, яка розглядає час існування продукту і ринку.
6. Матриця ВСG, що аналізує частку ринку та швидкість обсягу продажів.
7. Матриця GE, для оцінки ринкової привабливості і ефективності асортименту.
8. Метод аналізу за допомогою життєвого циклу товарів (ЖЦТ), який допомагає визначити час перебування товару на ринку.

Важливо адаптувати ці методи до конкретних потреб торгівельного підприємства і враховувати різні фактори, такі як ринкові тенденції, тривалість присутності продукту на ринку та конкуренцію. В цілому, комплексний, збалансований підхід до управління товарним портфелем дозволяє керівництву торгівельного підприємства приймати якісні управлінські рішення щодо стратегії розвитку підприємства, мінімізувавши ризики, забезпечити збалансоване зростання компанії, визначивши пріоритетні напрями бізнесу.

Перелік використаних джерел:

1. Балджи М.Д., Доброва Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112 с.
2. Верба В. А., Яковенко С. В. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. Вип. 32. С. 164-176
3. Верба В. А., Ліщинська В. В. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства. *Проблеми економіки*. 2014. № 4. С.262-268