

Тема 5. Формування асортименту товарів та управління товарними запасами в оптовій торгівлі.

Практичне заняття 4

Тема заняття: Вивчення порядку формування та регулювання асортименту товарів на оптовому підприємстві.

Мета: Сформувати вміння та навички з формування та регулювання асортименту товарів на торговельному підприємстві

Студенти повинні:

знати: сутність і зміст асортиментної політики та її основні напрями особливості формування асортименту товарів операторами оптового ринку, вплив чинників на побудову асортименту товарів у оптовій торгівлі, порядок управління товарними запасами; знати й розуміти математичні методи формування асортименту товарів та управління товарними запасами

уміти: розробляти пропозиції щодо формування асортиментної політики торговельного підприємства, формувати асортимент товарів на підставі інформації про кон'юнктуру ринку, вживати заходів щодо маневрування товарними запасами, аналізувати структуру асортименту та товарних запасів на основі АВС-аналізу, вести облік руху товарів, документально їх оформлювати на основі чинних нормативно правових актів.

Документальне, наочне і технічне забезпечення

Роздатковий матеріал: картки із завданнями.

Наочність: опорні конспекти з теми.

Технічні засоби навчання:

- комп'ютер;
- мультимедійний проектор;

Література:

1. Антонюк Я.М. Комерційна діяльність: навч. посіб. / Я.М. Антонюк. — Львів: Магнолія, 2011. — 332 с.
2. Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. та ін. Комерційна діяльність. — К.: Знання, 2008. — С 285-292.
3. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність: підруч. / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан, Т. Л. Мітяєва, О.М. Михайленко, Л. О. Попова, М. М. Хурса; за ред. проф. П. Ю. Балабана. — Харків: Світ Книг, 2018. — 452 с.
4. Пономарьова Ю.В. Логістика Ю.В. Пономарьова. -К.:ЦНЛ, 2005. -С.156-171.

Зміст роботи

Завдання 1. Ознайомлення з асортиментною матрицею.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Ознайомтеся з асортиментною матрицею оптового торговельного підприємства «Холод плюс» у додатку 1.
2. Визначте основні цільові сегменти покупців, на які орієнтується асортимент підприємства, виходячи з кількості моделей представлених у різних цінових інтервалах.
3. Визначте бренди виробників (марки холодильників), асортимент яких представлений у найбільшій кількості цінових інтервалів. Порівняйте асортиментні та цінові політики різних брендів виробників. Які з них найбільше відповідають асортиментній політиці досліджуваного підприємства?
4. Обчисліть коефіцієнт широти асортименту оптового торговельного підприємства «Холод плюс» за формулою 1.1 :

$$K_{\text{ш}} = \frac{K_{\text{т}}}{H_{\text{з}}}, \quad (1.1)$$

Де $K_{\text{ш}}$ – коефіцієнт широти асортименту торговельного підприємства;

$K_{\text{т}}$ – кількість товарних груп або товарних марок шт.;

$H_{\text{з}}$ – кількість номенклатурних позицій товарів підприємства, шт.

5. Обчисліть коефіцієнт глибини асортименту оптового торговельного підприємства «Холод плюс» для брендів виробників LG та Whirlpool за формулою 1.2 :

Глибина асортименту визначається кількістю різновидів товару в кожній товарній групі або бренді виробника (товарній марці). Цей показник обчислюється за формулою:

$$K_{\text{г}} = \frac{K_{\text{а}}}{H_{\text{з}}}, \quad (1.2)$$

Де $K_{\text{г}}$ – коефіцієнт глибини асортименту товарної групи або бренду виробника (товарної марки) ;

$K_{\text{а}}$ – кількість асортиментних позицій в товарній групі, або для бренду виробника (товарної марки) шт.;

$H_{\text{з}}$ – кількість номенклатурних позицій товарів підприємства, шт.

Завдання 2. Коригування асортиментної матриці товарів, що пропонуються до реалізації покупцям оптового торговельного підприємства ТОВ «Надія».

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Розроблена асортиментна матриця є стандартом ширини та глибини асортименту товарів та використовується в якості нормативного документа при проведенні комерційної діяльності з закупівлі товарів та планування структури товарообороту підприємства.

Основою розробки асортиментного переліку товарів є матеріали, вивчення попиту та аналіз оборотності товарних запасів з окремих видів та різновидів товарів. Для аналізу товарного асортименту ТОВ «Надія» доцільно використовувати результати ABC аналізу, який дає можливість розрахувати внесок кожної товарної групи в товарообіг та дохід підприємства.

АВС-аналіз — це метод, який дозволяє класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості. В основі класифікації лежить принцип Парето.

Відносно АВС-аналізу правило Парето виглядає таким чином: 20% позицій асортименту дозволяє створювати 70% товарообороту або доходу (в залежності від того, який показник аналізується). Ці позиції відносять до групи А. До групи В відносять 30% товарних позицій, які створюють ще 20% товарообороту (або доходу). І решта 50% товарного асортименту створює всього 10% товарообороту (або ж доходу).

Основними товарними групами, які пропонує роздрібним торговельним підприємствам ТОВ «Надія» є наступні:

- чай, кава;
- бакалія;
- олія соняшникова;
- майонез;
- вода;
- безалкогольні напої;
- слабоалкогольні напої;
- горілка та лікero-горілчані вироби .

На першому етапі проаналізуємо частку кожної товарної групи в товарообороті підприємства. (табл. 1). Усі товарні групи поділені на три групи – А, В, С в залежності від частки кожної з товарних груп у загальному товарообороті.

Таблиця 1.

Аналіз асортименту торговельного підприємства ТОВ «Надія» за внеском товарних груп в товарообороті за 2018 р (тис.грн.).

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік	Частка в товарообігу, %	Частка в товарообігу, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього	4340,87	100		
1	горілка та лікero-горілчані вироби	1039,66	23,95	23,95	А
2	слабоалкогольні напої	785,23	18,09	42,04	
3	безалкогольні напої	668,07	15,39	57,43	
4	Вода	582,8	13,43	70,86	
5	Бакалія	514,03	11,84	82,70	В
6	чай, кава	415,29	9,57	92,26	
7	олія соняшникова	184,59	4,25	96,52	С
	майонез	151,2	3,48	100,00	

Отже, для підприємства група А – дуже важливі товари, приносять 70% результату. На їх частку приходить 3075,76 тис. грн., вони завжди повинні бути в наявності на полицях магазину, тобто необхідно створювати достатні товарні запаси. Ці товари потребують детального планування, постійного обліку та контролю.

Група В – товари середньої важливості, приносять 20% результату, мають помірні обсяги продажу (929,32 тис. грн.), доповнюють асортимент підприємства, дозволяють привернути нових покупців. Для таких товарів потрібно підтримувати значно менші товарні запаси ніж для товарів групи А, тому облік і контроль має бути направлений на оптимізацію запасів.

Група С – найменш важливі товари; приносять 10% результату; мають незначні обсяги продажу (335,79 тис. грн.). Це претенденти на виключення з асортименту чи товари-новинки; до їх замовлення необхідно підходити з обережністю, встановлювати меншу націнку, організовувати заходи зі стимулювання збуту. Якщо ж товари не переходять в іншу групу після акції, то необхідно від них звільнитися.

Далі розглянемо АВС аналіз за внеском кожної товарної групи в дохід торговельного підприємства ТОВ «Надія» (табл. 2).

Таблиця 2.

Аналіз асортименту торговельного підприємства ТОВ «Надія» за внеском товарних груп в дохід за 2018 р (тис.грн).

№ з/п	Товарна група	Прибуток по групі за рік	Частка в прибутку, %	Частка в прибутку, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього	11896	100		
1	горілка та лікєро-горільчані вироби	3806,75	32,00	32,00	А
2	слабоалкогольні напої	2948,15	24,78	56,78	
3	безалкогольні напої	1769,17	14,87	71,65	
4	вода	987,08	8,30	79,95	
5	бакалія	766,17	6,44	86,39	В
6	чай, кава	610,35	5,13	91,52	
7	олія соняшникова	527,13	4,43	95,95	С
	майонез	481,20	4,05	100,00	

1. Проаналізуйте дані обидвох таблиць, визначте групи товарів, які посідають найбільшу та найменшу частки, як у товарообороті, так і в доході ТОВ «Надія».
2. Визначте до яких товарних груп Ви використаєте стратегію поглиблення асортименту, а для яких – звуження.
3. Запропонуйте конкретні комерційні дії щодо поглиблення товарної групи - Слабоалкогольні напої.

Завдання 3. Визначення динаміки зміни широти асортименту та обчислення коефіцієнту оновлення у оптовому підприємстві «Взуття»

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

На протязі 2017-2018 років асортимент оптового підприємства «Взуття України» перетерпів певні зміни, які відображені у таблиці 3

Таблиця 3

Динаміка широти та ступінь оновлення асортименту взуття у оптовому торговельному підприємстві «Взуття України» у 2017-2018 рр.

Асортиментна група	Кількість моделей		Відхилення (+/-)	Нових моделей
	2017 р.	2018 р.		

Жіноче взуття	280	300	+20	110
Туфлі	100	110	+10	35
Чобітки	60	62	+2	28
Черевики	40	38	-2	15
Напівчеревики	35	38	+3	12
Чобітки	45	52	+7	20
Чоловіче взуття	230	243	13	72
Напівчеревики	90	98	+8	22
Чоботи	60	55	-5	15
Черевики	50	62	+12	23
Сандаleti	30	28	-2	12
Дитяче взуття	320	364	+44	130
Сандалики	50	60	+10	21
Чобітки	80	83	+3	38
Черевики	60	68	+8	20
Чоботи	40	55	+15	14
Напівчеревики	25	30	+5	8
Туфлі	50	55	+5	24
Кросівки	15	13	-2	5
Разом	830	907	+77	312

1. Проаналізуйте динаміку зміни широти асортименту в оптовому торговельному підприємстві «Взуття України» у розрізі чоловічого, жіночого та дитячого взуття.
2. Обчисліть коефіцієнт оновлення асортименту для чоловічого, жіночого та дитячого взуття. Поясніть, з якою метою відбувається оновлення асортименту.
3. Поясніть твердження, що у багатьох випадках оновлення асортименту виявляється для підприємства більш ефективним ніж його розширення.

Завдання 4. Визначення коефіцієнту стійкості асортименту у фірмовому магазині кондитерського дому «Ваніль»

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Магазин «Солодощі», який здійснює торгівлю кондитерськими виробами торгового дому «Ваніль», згідно з асортиментною матрицею має мати в продажу 320 найменувань кондвиробів.

У січні працівники комерційного апарату виробника провели 4 перевірки роботи магазину, які виявили, що фактично на дату перевірки було 207, 188, 129 та 101 найменування кондвиробів.

1. Розрахуйте коефіцієнт стійкості асортименту у січні за формулою 1.3

$$K_c = \frac{K_{ф1} + K_{ф2} + \dots + K_{фn}}{n \cdot K_p}, \quad (1.3)$$

Де K_c – коефіцієнт стійкості асортименту торговельного підприємства;

$K_{ф1}, K_{ф2} \dots K_{фn}$ – кількість номенклатурних позицій товарів які фактично виявлено в продажу під час кожної з перевірок, шт.;

n – кількість перевірок;

K_p – кількість номенклатурних позицій товарів за асортиментною матрицею підприємства, шт.

Порівняйте розрахований коефіцієнт з оптимальним коефіцієнтом для спеціалізованої торгової точки, та обґрунтуйте результат.

Примітка. Для спеціалізованої торгової точки оптимальний коефіцієнт стійкості має складати- 0,75