

Шевченко А. О.,
*здобувач вищої освіти
другого (магістерського) рівня,
освітньо-професійна програма
«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»,
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ ЗА ТОВАРНИМИ ГРУПАМИ

У сучасних економічних умовах, ефективна асортиментна політика – джерело забезпечення конкурентної переваги організації, фактор, який безпосередньо впливає на фінансову спроможність організації – її платоспроможність і ліквідність, фінансову стійкість, дохідність і рентабельність діяльності підприємства. Оптимальна асортиментна політика має максимально задовольняти споживчий попит та зростаючі потреби ринку [1].

В умовах існуючої конкуренції господарюючий суб'єкт визначає безліч економічних показників, що відображають раціональність асортименту організації, що дозволяє виявити його переваги та недоліки. Важливу роль цьому процесі відіграє планування товарного асортименту, спрямоване на повне задоволення реально обґрунтованих потреб різних споживачів.

Ключовою складовою асортиментної політики є товар [2]. Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою або через схожість їх функціонування, або через те, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні й самі типи торгових закладів, чи межах одного і того ж діапазону цін [3].

Оптимально підібраний асортиментний портфель організації прямо впливає на збутову діяльність, що дозволяє керувати часткою маржинального доходу, а отже, і часткою чистого прибутку у виручці організації.

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих та товарних ринках, і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства [4].

Проблеми підвищення ефективності планування асортименту є актуальними для організацій організаційно-правової форми та будь-якої галузі. Розглядаючи напрями пошуку ефективних інструментів планування, необхідно враховувати особливості галузевої специфіки, один із яких є сезонність споживання. У широкому розумінні до сезонних коливань відносяться всі явища, які виявляють у своєму розвитку чітко виражену

закономірність внутрішньорічних змін, тобто більш-менш стійкі повторювані з року в рік коливання рівнів.

Як об'єкт дослідження виступає ринок рослинної олії і проведений порівняльний аналіз обсягу продажу кількох товарних груп і проведене дослідження показало, що попит на продовольчі товари схильний до коливань, пов'язаних із сезонністю споживання. Серед опитаних споживачів 53% споживають рослинну протягом року незмінно, 23% більше олії споживають влітку, 14% споживачів – взимку, 7% – восени і тільки 3% – навесні. Отже, сезонність споживання, а звідси і виробництво рослинної олії не має чітко вираженого сезонного характеру. Але якою б не виявлялася сезонність, вона завдає великої шкоди підприємствам і пов'язана з не рівномірним надходженням виручки від продажу, зниженням обсягу товарообігу. Побудова сезонної хвилі товарною групою соняшникова олія торгової організації – об'єкт дослідження представлено на рис. 1.

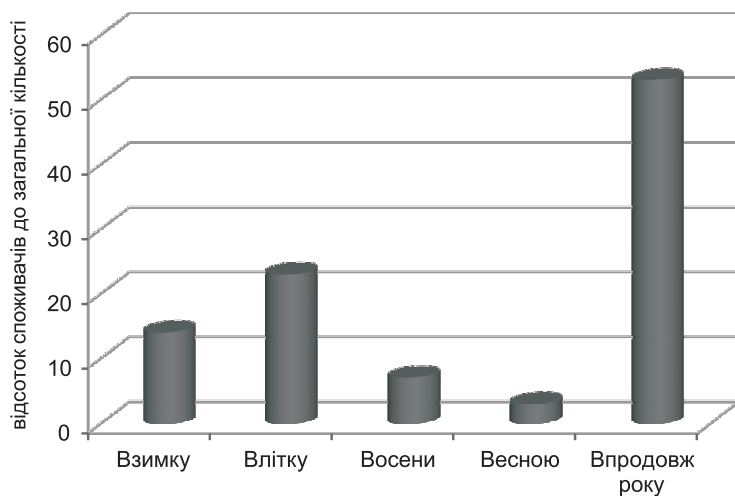


Рис.1. Сезонність споживання рослинної олії

Проведене дослідження показало, що у зимовий та літній період зростає попит на рослинну олію – соняшкову, кукурудзяну, оливкову, лляну, конопляну, гарбузову тощо.

Загалом, для виявлення та вимірювання інтенсивності сезонних коливань застосовуються статистичні методи та прийоми дослідження, зокрема, проводиться розрахунок індексу сезонності, що становить відсоткове відношення фактичних внутрішньорічних рівнів до постійної або змінної середньої [5].

Розраховані значення індексу сезонності порівнюються зі значенням 100%. Якщо індекс сезонності перевищує 100% – це свідчить про вплив сезонного фактора у бік збільшення рівнів динамічного ряду. Якщо індекс сезонності менше 100% – то сезонний чинник спричиняє зниження рівнів динамічного ряду. Сукупність індексів сезонності представляють сезонну хвилю.

Оскільки сезонні коливання рік у рік не залишаються незмінними, забезпечити постійну сезонну хвилю можна за умови, що використовуються середні арифметичні індекси сезонності за кілька років.

Методи статистичного аналізу є досить трудомісткими, оскільки засновані на досить складних обчислювальних алгоритмах. Для зниження трудомісткості розрахунків економічні служби можуть використовувати комп'ютерні технології та програмні продукти.

Плануючи обсяг продажів по товарних групах на майбутній період часу, організація повинна орієнтуватися на задоволення споживчого попиту та зростаючі потреби ринку. Коливання обсягів продажу повинні відображатися в операційних бюджетах організації. Слід зазначити, що організації необхідно розробити комплекс заходів, спрямованих збільшення обсягу продажів у період сезонних скорочень.

Застосування статистичних методів та прийомів обробки інформації при плануванні обсягу продажів по товарних групах сприяє створенню оптимальної структури асортименту, що відповідає потребам покупців і що дозволяє підвищити ефективність торгової діяльності організації в цілому.

Список використаних джерел

1. Зінгаєва Н. Є. Сучасний стан та перспективи розвитку вітчизняного ринку соняшникової олії. Науковий вісник Ужгородського національного університету. № 4. 2015. С.6-9.
2. Офіційний сайт асоціації «Укроялпром»: веб-сайт.URL:<http://www.ukroilprom.org.ua/?q=node/53>
3. Світовий ринок соняшникової олії та місце України. Експертна платформа: веб-сайт. URL : https://expla.bank.gov.ua/expla/news_0066.html
4. Щербак В. Г., Холодний Г. О. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. Харків: ХНЕУ. 2013. 252 с.
5. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 431 с.