

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ РЕМОНТНО-БУДІВЕЛЬНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ

Прядко О.М., Тарасов І.Ю.

Харківський державний університет харчування та торгівлі, м.Харків

Трансформації конкурентних відносин у сфері роздрібної торгівлі зумовили активізацію внутрішньо торговельного бізнесу, оптимізацію формування торгового асортименту, що спричинило зміни в пріоритетах управління. Відповідно до концепції розвитку внутрішньої торгівлі України найважливішими завданнями з регулювання розвитку суб'єктів торгівлі є створення умов для вільної добросовісної конкуренції на споживчому ринку, сприяння його товарному насиченню, розширення асортименту товарів та поліпшення їх якості, прискорення темпів зростання товарообороту на основі політики стимулювання розвитку споживчого сектору, обґрунтованого стратегічного управління підприємствами торгівлі. Визначальну роль у розробці елементів функціональної стратегії підприємств роздрібної торгівлі має формування торгового асортименту. Головний принцип формування асортименту, якого дотримуються всі підприємства – це отримання максимально можливого прибутку.

Для кращого виявлення методу з оптимізації товарного асортименту визначимо критерії відносно оцінки специфіки ринку, на якому працює корпорація «Харківські будівельні матеріали» (ХБМ). За результатами щомісячного аналітичного дослідження «Огляд розвитку будівельної галузі України» від РАУ, за три місяці 2019 р. український ринок будівництва зріс на 24%, а ринок будматеріалів на 16% порівняно з аналогічним періодом 2018 р. [1]. Загальна тенденція ринку – фаза активізації зростання ринку будівельної індустрії України й, за попереднім прогнозом, перехід у новий цикл зростання.

Оцінку перспективності товарного асортименту компанії «ХБМ» визначали за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ). Аналізуючи матрицю, можна сказати, що продуктовий портфель компанії не збалансований, хоча і є позитивний грошовий потік, який має короткострокову тривалість в часі. Серед товарів компанії є дві «зірки» – БО «Клеї підвищеної адгезії» та «Клей для гіпсокартону» та три «дійні корови» – БО «Клей для керамічної плитки», «Універсальний клей» та «Клей для мармуру та натурального каменю». Усі бізнес-одиниці мають позитивний темп зростання ринку, крім клею для мармуру та натурального каменю. Зростання обсягів продажу ринку мають БО «Клей універсальний», БО «Клей підвищеної адгезії», на відміну від БО «Суміш для гіпсокартону та мармуру». Отже, унаслідок дотримання товарної стратегії компанії «ХБМ» підприємство зможе запропонувати споживачам розширений асортимент сухих клейових сумішей для досягнення визначених цілей, зокрема збільшення обсягів реалізації до 73%, розширення частки ринку до 16%.

Література:

1. Український ринок будівництва і будівельних матеріалів: результати 2019 – URL: <https://gazobeton.org/uk/node/561>