

Н.М. Кривошеєва, ст. викл. (ХДУХТ, Харків)

А.В. Лозінська, студ. (ХДУХТ, Харків)

РОЗРОБКА НАПРЯМІВ ОПТИМІЗАЦІЇ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах, коли зростає роль маркетингу в управлінні підприємством та конкурентній боротьбі, надзвичайно важливим для підприємств є вдосконалення своєї діяльності.

Правильно вибрана асортиментна політика є найважливішим інструментом в конкурентній боротьбі торгової фірми, адже це ключ до рентабельності і конкурентоспроможності.

Асортиментна політика спрямована на формування асортименту продукції в залежності від потреб споживчого ринку, фінансового стану підприємства і його стратегічних цілей.

Завданням конкретного підприємства є оптимальне формування торгового асортименту для найбільш повного і ефективного задоволення потреб споживачів, ніж потенційні конкуренти.

Актуальним для сучасного торгового підприємства є формування такої структури асортименту, яка б сприяла забезпеченню і збереженню прибутку на тривалий період часу. Одним з напрямків вдосконалення є ефективне управління асортиментною політикою підприємства, метою якого є оптимізація асортименту. Процес оптимізації асортименту спрямований на формування такого переліку товарних одиниць, який би забезпечив максимальну прибутковість підприємству.

Проаналізувавши існуючі методики управління асортиментом підприємства, можна виділити наступні підходи:

1. *Економічний аналіз.* Передбачає розрахунок показників економічної доцільності знаходження товару в асортименті. Частіше за все розраховуються наступні економічні показники та їх комбінації: чистий прибуток після оподаткування, рентабельність, коефіцієнт вкладу на покриття, товарообіг, точка беззбитковості, запас фінансової міцності та інші.

2. *Маркетингові методики.* Прийняття управлінських рішень щодо формування та управління асортиментом здійснюється на основі аналізу ринку, споживачів та конкурентів. Більш поширені методики: аналіз рівня та структури попиту, маркетингове дослідження ринку, АВС-аналіз, XYZ-аналіз, АВС-XYZ-аналіз, матриці БКГ і МакКінсі та інші.

В процесі дослідження нами виділені напрямки оптимізації товарного асортименту, які поєднують в собі маркетингові інструменти та економічний аналіз для досягнення максимального синергічного ефекту від їх застосування. Перш за все, слід зазначити, що оптимізації товарного асортименту передбачає комплексний підхід до аналізу товарного асортименту, а саме:

- оцінка прибутковості окремої товарної одиниці;
- оцінка покриття витрат окремої товарної одиниці;
- оцінка перспективності окремої товарної одиниці.

На основі цього можна сформулювати комплекс рекомендацій щодо управлінських рішень по кожній товарній одиниці: зміна ціни, зміна обсягів виробництва чи закупки, доцільність перебування в асортименті. Розроблені напрямки оптимізації товарного асортименту включають наступне:

- складання переліку товарних одиниць, які реалізує підприємство;
- характеристика кожної товарної одиниці економічними показниками, які потрібні будуть для проведення аналізу асортименту (ціна, виручка, чистий прибуток, постійні витрати, змінні витрати, товарообіг);
- проведення АВС-аналізу на основі показників виручки та рентабельності, що дозволить оцінити прибутковість кожної товарної одиниці;
- проведення економічного аналізу з метою визначення коефіцієнту вкладу на покриття, запасу фінансової міцності, еластичності товарообігу;
- визначення товарів, якими доцільно розширити існуючий товарний асортимент підприємства шляхом аналізу можливих напрямків розширення асортименту за допомогою створення системи ведення переліку запитів покупців на товари, яких немає в асортименті;
- кінцевий результат проведеної оптимізації повинен включати перелік товарних одиниць, відповідних результатів їх аналізу та комплексу маркетингових рекомендацій.

Таким чином, на основі проведеного аналізу розроблено ефективну процедуру оптимізації товарного асортименту підприємств та доведено, що без збалансованого та споживчоорієнтованого асортименту, підприємство не має ніяких перспектив довгого існування на ринку.