

## УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АСОРТИМЕНТУ – ГОЛОВНА УМОВА ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГУ ПРОДАЖ

Алтухов О.О., гр. Е-21

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Смольнякова Н.М.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У загальному вигляді завдання управління торговельним асортиментом полягає у найбільш повному задоволенні попиту покупців (підвищення частки реалізованого попиту). Та частина асортименту, яка задовольняє попит населення, що сформувався, за обсягом, структурою, ціною й іншими чинниками, переходить у сферу споживання, і характеризує, з одного боку, суму витрат населення на купівлю товарів, а з іншого – грошову виручку торгівлі від продажу товарів, тобто товарооборот.

Товарооборот - найважливіший показник в діяльності торгівлі, адже від нього у кінцевому рахунку залежить величина доходу та прибутку. Окрім того, він характеризує величину попиту і, як наслідок, є результатом і основним критерієм ефективності управління асортиментом. Традиційний підхід до управління асортиментом орієнтується на те, що товарооборот визначається як кількість товарних одиниць, реалізованих за певною ціною протягом деякого періоду часу. Він переважав тривалий час в діяльності багатьох підприємств. Метою управління було знаходження такої структури асортименту, яка дозволила б досягти максимальної величини товарообороту за умов заданих обмежень попиту, ресурсів та номенклатури товарів. Цей підхід до управління асоціює підвищення товарообороту за рахунок зростання кількості товарів з більш високим рівнем доходу та нижчими нормами витрачання ресурсів.

Ця технологія управління є мало ефективною у конкурентному ринковому середовищі. Підприємства торгівлі, щоб досягти успіху на ринку конкурують між собою, перш за все, за гроші споживачів, оскільки товарооборот, характеризує обсяг товарних витрат населення. Суб'єктам торгівлі слід знаходити споживачів, виявляти їх потреби, і тільки потім формувати асортимент, який найповніше їх задовольняє. Таким чином діяльність з управління асортиментом повинна включати: визначення величини дійсного попиту цільової групи споживачів; певні дії, що сприятимуть підвищенню частки задоволеного попиту. Завдання управління зводяться до знаходження параметрів попиту в кожний окремий період часу та формування структури асортименту, що найбільше відповідає попиту.