

ОПТИМІЗАЦІЯ АСОРТИМЕНТУ: ЕФЕКТИВНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Діхтяренко В.В., гр. Е-48м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Кушнір Т.Б.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Головною умовою успішного продажу товарів на підприємствах роздрібної торгівлі є насичення широким та різноманітним асортиментом товарів. Прогресивні тенденції сучасного ринку призвели до ситуації, коли конкурентна кількість виробників продукції зростає, розширюється та оновлюється асортимент, що зіштовхує споживача з проблемою вибору товарів, а роздрібні підприємства – з реалізацією продукції. У таких умовах важко віднайти підходи, які б дали можливість визначити саме ті товари, які необхідні споживачеві на даний період часу, гармонійно поєднати їхній попит з цілями та завданнями підприємства.

Проблемам формування товарного асортименту на підприємствах роздрібної торгівлі присвячені праці вчених-економістів Н. Каллена, Б. Бермана, Дж. Еванса, Л. Вейтца, В. Снегірьової, Г. Серьогіної, О. Бузукової А. Мазаракі, Н. Власової, Н. Ушакової, Л. Лігоненко, Л. Балабанової та ін.

Але в умовах подальшого трансформаційного, циклічного розвитку економіки України, з'являються нові підходи до формування асортименту. Так, наприклад, його оптимізація, яка являє собою кількісні та якісні зміни у структурі асортименту магазину з метою підвищення його раціональності. Можливі наступні напрями оптимізації асортименту: скорочення; розширення; оновлення.

В якості оптимального може бути визнаний асортимент однакових за форматом найбільш успішних підприємств роздрібної торгівлі. Вибір на користь того, в якому напрямку здійснювати оптимізацію асортименту, залежить багато в чому від соціально-економічних умов у країні. В умовах позитивного економічного розвитку, коли купівельна спроможність як населення, так і підприємств зростає, асортимент оптимізується за рахунок його розширення і частого оновлення, виведення на ринок товарів-новинок. В умовах кризи, навпаки, асортимент оптимізується за рахунок скорочення і досить рідкісного поновлення. В процесі оптимізації асортименту потрібно виходити зі стратегії розвитку системою управління товарними категоріями, орієнтації на покупця та продуманого і масштабованого підходу до реалізації.