

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Сопіна К.О., гр. ТТМЗ-18

Наукові керівники: канд. техн. наук, доц. Колесник В.В.,

канд. техн. наук, доц. Полупан В.В.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Ефективність роботи підприємства та його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й від асортименту продукції, яка реалізується. В умовах ринкової економіки кожне підприємство самостійно обирає свою товарну політику. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального асортименту косметичних засобів та розробці напрямів їх удосконалення.

Основні принципи формування асортименту: 1) забезпечення на підприємстві достатньої кількості товарів повсякденного попиту, простого асортименту, спеціальних товарів; 2) забезпечення широкого вибору товарів у кожній групі; 3) встановлення кількості різновидів кожного виду товарів; 4) облік і відображення в асортименті особливостей попиту в даній зоні діяльності підприємства.

Головним завданням для всіх торгових підприємств є вибір такого товарного асортименту, який би повністю задовольняв споживачів і приносив підприємству максимум прибутків. Щоб досягти бажаного результату, керівництво підприємств має впроваджувати ефективну асортиментну політику. Головною метою якої є отримання прибутку і забезпечення високої ефективності роботи торгових підприємств за рахунок відповідності структури й обсягу асортименту попиту споживачів.

Одним з найголовніших чинників, що впливають на формування асортименту, є споживчий попит. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти вимоги покупця (потенційного споживача) на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх уподобанням, ніж товари конкурентів. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від цілого ряду чинників: економічних, соціально – демографічних, технічних, національно – побутових.

Враховуючи вищенаведене, під час формування асортименту можливо досягти такі дві мети: задовольнити вимоги споживачів; досягти вагомих економічних результатів діяльності підприємства.