

УДК 658.628

Онуфрієнко Н.Л.¹

¹ старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Тенденцією розвитку сучасного світу є процеси глобалізації, які поширились на всі сфери суспільства. Торгівля є однією тих сфер, що наразі найбільш активно розвивається в економіці України. Роздрібна торгівля миттєво реагує на зміни в ринковому середовищі та сприяє поліпшенню якості життя суспільства за рахунок своєчасного задоволення потреб кожного його члена.

У комерційній діяльності торговельних підприємств асортимент виступає як інструмент для досягнення результативного товарно-грошового обміну. Основою метою управління асортиментом торговельного підприємства є забезпечення стійкого розвитку та конкурентоспроможності на ринку засобами формування та оптимізації структури випуску та формування асортименту продукції. До основних цілей асортиментної політики слід віднести: задоволення запитів споживачів; залучення нових покупців; освоєння нових ринків; завантаження виробничих потужностей; оптимальне використання технологічних знань і досвіду підприємства; зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту; збільшення оборотності виробничих запасів; забезпечення оптимального прибутку тощо.

Формування асортименту торговельного підприємства складається з наступних етапів: визначення групового асортименту товарів на основі маркетингових досліджень; визначення структури групового асортименту по кожній групі, враховуючи розміщення та потужність підприємства; визначення розгорнутого асортименту в межах кожної групи [1].

Основними етапами управління є встановлення вимог до раціональності асортименту, визначення асортиментної політики організації і формування асортименту.

Проблемними питаннями в управлінні асортиментом торговельного підприємства є наступні: потреба покупців блискавично змінюється, тому торговельне підприємство змушене постійно вносити оновлювання у свій асортимент, а це піднімати вимоги до техніко-технологічної бази; на торговельному підприємстві належним чином не функціонує система управління асортиментом у зв'язку із складністю прогнозування щодо зміни у попиті споживача і відсутністю методики оптимізації асортименту; немає чітких критеріїв та інструментів оптимального асортименту [2].

Отже, роздрібна торгівля є невід'ємною частиною національної економіки, що характеризує економічне зростання через динаміку споживчих

витрат. Розглядаючи роздрібну торгівлю як комерційну діяльність або діяльність в сфері обміну, слід зазначити, що вона також є важливим елементом системи руху товару і, займаючи проміжне положення між соціальною і виробничою сферою, здійснює збут товарів і продуктів кінцевим споживачам. За даними Державної служби статистики України [3], за період 2015-2020 рр. постерігається поступове збільшення товарообороту підприємств роздрібної торгівлі – юридичних осіб на 83%. Водночас доцільно відмітити, що в I кварталі 2021 р. товарооборот склав 230318,8 млн. грн. Збільшення роздрібного товарообороту, скоріш за все, пов'язане зі зростанням ринкових цін, а не зі стрімким підвищенням попиту на товари.

Незважаючи на кризу, торговельні підприємства почали більш активну оптимізацію асортиментної політики, особливо асортиментної матриці, значну увагу приділяють ефективному підходу до управління покупцем не тільки за допомогою масового маркетингу, а повертаються до індивідуальних комунікацій за допомогою баз даних, CRM-систем, включаючи комунікаційні бізнес-процеси управління роздрібною торговельною мережею.

Таким чином, управління асортиментом торговельного підприємства представляє собою сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів та цільових заходів, що спрямовані на адаптацію та оптимізацію асортименту товарів відповідно до функцій роздрібної мережі, потреб покупців та їх поведінки. Проблеми, що виникають у сфері товарного обігу, пов'язані з необхідністю підвищення ефективності торговельного підприємництва та рентабельності всіх учасників процесу товаропросування, що вимагає запровадження принципово нової та економічно обґрунтованої концепції, що повинна передбачати управління асортиментом товарів із погляду балансу інтересів всіх учасників товарного руху в межах обраних товарних категорій. Розвитком можливостей цієї концепції в сфері управління асортиментом торговельного підприємства повинен стати товарознавчий підхід стосовно дослідження природи товару, виявлення й обґрунтування відмінностей інтересів виробників, механізму розподілу та споживання продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навчальний посібник. Київ : Каравела, 2005. С. 169.
 2. Василюх Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. Економіка і суспільство.– 2018. Випуск 19. С. 960-965.
- Економічна статистика. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http:// http://www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/) (дата звернення: 10.04.2022).