

**Нечипоренко В.В.,**

кандидат сільськогосподарських наук, доцент  
*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

**Ситник В.М.**

магістрант, Спеціальність 075 «Маркетинг»  
*Сумський національний аграрний університет*

*м. Суми, Україна*

## **ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ**

Головним акцентом в сучасних умовах ведення бізнесу є формування оптимального товарного асортименту на підприємствах. Важливу роль дане питання відіграє для підприємств торгівлі: систематична орієнтація на настрої потенційного споживача вимагає глибокого вивчення і аналізу факторів, здатних вплинути на формування оптимальної структури асортименту продукції [1].

Оптимізація структури товарного асортименту - важлива складова діяльності управлінської ланки підприємства. Як такого визначення поняття «Оптимізація» стосовно до товарного асортименту не дано, хоча поняття «Оптимальна структура» існує, а термін «оптимізація» використовується досить широко. Тому, можна дати наступне визначення оптимізації структури товарного асортименту: це процес удосконалення системи управління товарним асортиментом підприємства з метою підвищення ефективності збуту продукції [2].

В умовах жорсткої конкурентної боротьби якісна його оптимізація забезпечує успішну роботу підприємства і збільшення рентабельності продажів.

Отже, оптимальною може вважатися така структура асортименту товарної продукції, яка забезпечує максимальну ефективність збутової діяльності підприємства.

Оптимальна структура асортименту покликана забезпечити максимальну рентабельність і достатню стабільність роботи підприємства в цілому і його збутової діяльності зокрема [3].

Визначивши економічну значимість товарного асортименту і його оптимізації, необхідно позначити основні фактори, що впливають на формування оптимальної структури асортименту.

З огляду на важливість конкурентних позицій підприємства на ринку, всі чинники впливу на асортимент товарної продукції підприємства, за аналогією з факторами впливу на діяльність підприємства в цілому, можна розділити на два основних види: зовнішні і внутрішні.

Внутрішніми є фактори, що впливають на формування асортименту товарної продукції зсередини підприємства. Особливістю внутрішніх факторів є те, що менеджмент підприємства здатний здійснювати регулюючий вплив.

На зовнішні фактори управлінський склад підприємства не в змозі впливати, проте здатний їх передбачити і належним чином захистити сферу діяльності підприємства від їх негативного впливу [4].

Для комплексного вивчення і аналізу факторів доцільно використовувати наступний алгоритм формування оптимальної структури:

1. Визначення формату діяльності торгового підприємства: вибір основної концепції і позиціонування.
2. Вивчення купівельного попиту: аналіз купівельної спроможності, сегментування ринку.
3. Вивчення асортименту конкурентів.
4. Розробка рішення про товари, які будуть продаватися підприємством, і про рівень цін на ці товари.
5. Аналіз збалансованості асортименту за кількістю категорій і співвідношенню товарних позицій [5].

Таким чином, формування оптимального товарного асортименту відбувається під дією факторів впливу:

1. В процесі оптимізації потрібно враховувати вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

2. Робота по оптимізації структури асортименту повинна проводитися не спонтанно, а систематично - тільки в такому випадку може бути досягнутий бажаний ефект: максимізація прибутку (мінімізація збитків) підприємства.

До основних етапів можна віднести наступні: аналіз динаміки ринку і структури попиту; фінансовий аналіз розроблених пропозицій; затвердження остаточного варіанту структури асортименту. Зазначені етапи можуть змінюватись в залежності від управлінських рішень в кожному окремому випадку, але їх наявність в процесі оптимізації структури асортименту обов'язкова - інакше намічена мета не буде досягнута.

### **Список використаних джерел**

1. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення / Г. Б. Рудавська, Є. В. Тищенко, Н. В. Притульська. – Київ : КНТЕУ, 2002. – 370 с
2. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. – 2001. – No 4(21). – С. 192-196.
3. Марченко О.І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О.І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – No8 (63).
4. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку [Електронний ресурс] / В. П. Колесніков // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Економіка. - 2013. - Вип. 23. - С. 48-50. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa\\_2013\\_23\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2013_23_11)
5. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – No 45. – Т. 1. – С. 3-79.