

Пачашинський Ігор

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Вапків О.П.)

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ КУХОННОГО ОБЛАДНАННЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Розвиток системи роздрібно́ї торгівлі в Україні досяг сьогодні якісно нового рівня, а відтак, потребує сучасних підходів у вирішенні низки організаційно-управлінських питань, серед яких – закупівельна діяльність і формування оптимального товарного асортименту є особливо актуальними. Назрілість цих питань зумовлюється й спеціалізацією торговельних підприємств, серед яких магазини з реалізації кухонного обладнання. Специфічні особливості цієї продукції зумовлені видовим різноманіттям продукції та групами її специфічних характеристик, серед яких функціональне призначення обладнання, його дизайнерське вирішення (форма, колір, матеріал, з якого виготовлене), продуктивність, ергономічність, безпечність тощо. Усі ці аспекти є важливими у процесі формування товарного асортименту.

Як відомо, процес формування товарного асортименту підприємств роздрібно́ї торгівлі передбачає комплексний підхід, а саме: орієнтацію підприємства торгівлі на попит і потреби ринку, організацію торгового асортименту, що відповідає індивідуальним запитам споживачів; виділення товарних категорій у структурі асортименту, що сформований за ознаками споживчих переваг; постійну оптимізацію структури асортименту, цілей і програм управління асортиментом залежно від кон'юнктури ринку; фінансове й матеріальне забезпечення цього процесу; необхідність використання сучасної інформаційної бази для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [2, с. 86].

Формування асортименту товарів роздрібним торговим підприємством – складний процес, що реалізується з урахуванням низки чинників. Серед них виділяють загальні (на які не впливають конкретні умови діяльності того чи іншого торговельного підприємства) та специфічні (які залежать від конкретних умов діяльності певного торговельного підприємства).

Говорячи про асортимент, як зазначає Є.О. Єфімова, його можна розглядати з кількох різних позицій, а саме як:

- засіб задоволення потреб споживачів;
- предмет праці та товарні ресурси торговельних підприємств;
- товарні запаси підприємств торгівлі;
- складову обігових активів та майна підприємств;
- об'єкт авансування фінансових ресурсів та об'єкт інвестування;
- об'єкт спрямування інноваційної діяльності;
- засіб вдосконалення організації торговельного обслуговування тощо

[1, с. 3-4].

У процесі формування товарного асортименту керівництво магазину повинне враховувати форму товарної спеціалізації та розмір торгових площ, і при цьому бути орієнтованими на задоволення попиту обслуговуваного контингенту споживачів та забезпечення прибуткової діяльності підприємства.

Відтак, процес підбору необхідного асортименту товарів для магазину повинен здійснюватись у кілька послідовних етапів. Стосовно магазинів, що спеціалізуються на реалізації кухонного обладнання ці етапи, на нашу думку, повинні відбуватися таким чином:

1. Визначення переліку основних груп і підгруп товарів, що реалізуються у магазині (мийки, витяжки, духовки, мікрохвильові печі, змішувачі, посудомийні машини, індукційні поверхні, варильні поверхні та ін).

2. Розподіл на окремі групи і підгрупи товарів в розрізі споживчих комплексів та мікрокомплексів (наприклад, у товарній групі витяжок виділяються: витяжки залежно від їх розміру, рівня шуму, режиму відводу повітря назовні, режиму рециркуляції, режиму рециркуляції як опції, периметрального захоплення забрудненого повітря, наявності функції автоматичного вимкнення, кількості швидкостей, кількості швидкостей та наявним інтенсивним режимом роботи та ін.).

3. Визначення кількості видів кухонного обладнання та його підвидів у переліку виділених окремих споживчих комплексів та мікрокомплексів.

4. Розроблення конкретного асортиментного переліку товарів для магазину, який пропонується для реалізації споживачам і дозволяє враховувати динаміку попиту на кухонне обладнання.

Отже, процес формування товарного асортименту магазину з реалізації кухонного обладнання є діяльністю, яка, поряд з процесом реалізації цього виду продукції, є не менш важливою, адже від неї залежить не лише задоволення споживчого попиту і можливість розширювати клієнтську базу та збільшувати обсяги реалізацій, алей забезпечувати ефективну діяльність магазину роздрібною торгівлі.

Використані джерела

1. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі / Є.О. Єфімова // Международный электронный научный журнал. – 2017. – № 7. – С. 3.1-3.14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.pathofscience.org.

2. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики : монографія / О.М. Прядко, Л.О. Попова, Г.А. Силицина. – Харків : Харківський державний ун-т харч. та торгівлі, 2014. – 153 с.