

Тези доповідей 48-ої наукової конференції молодих дослідників ОНПУ-магістрантів "Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі". // Одеса: ОНПУ, 2013, вип. 48.

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

Склярук Р.М.

Науковий керівник – доц. кафедри «Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності», канд. екон. наук Кринська Л.І.

В умовах ринкових відносин планування і формування асортименту є одним з найважливіших умов організації ефективної роботи підприємства роздрібною торгівлі. Планування асортименту - це перший і основний крок у стратегічному плануванні присутності підприємства на ринку. Процес формування асортименту базується на обліку дій багатьох чинників: купівельний попит, чинники соціального та економічного характеру, виробництво товарів, ціна товарів, враховується характер висунутого попиту, а також тип магазинів і зона їх діяльності. Формування асортименту товарів в магазинах з урахуванням всіх основних факторів дозволяє забезпечити задоволення купівельного попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торгового обслуговування населення.

Випуск виробів повинен бути направлений на задоволення різноманітних запитів населення з урахуванням місцевих, національних і кліматичних умов, тому першорядна увага в магазинах повинна бути звернена на формування товарного асортименту як процесу встановлення такої номенклатури, яка задовольняла б товарну структуру попиту населення. Все це відіграє чи не найважливішу роль у здійсненні успішної господарської діяльності роздрібного торгового підприємства.