

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

А. С. Дикова (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. *Т. И. Чегерова*,

канд. техн. наук, доцент

Ассортиментная политика – одно из самых главных направлений деятельности маркетинга каждого предприятия. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях перехода к рыночной экономике, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы предприятия с товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля.

В целом ассортимент товаров представляет собой наиболее подробную классификацию товаров в пределах одного наименования для различных групп, видов и разновидностей товаров. Управление товарным ассортиментом в организации – это сложный процесс, включающий в себя основные функции управления: планирование, организацию, координацию и контроль. Выделяют ключевые тенденции в области управления и формирования ассортимента: сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация ассортимента. Указанные тенденции взаимосвязаны и в значительной степени соответствуют друг другу.

К методам анализа товарного ассортимента можно отнести анализ динамики реализации по основным товарным группам, анализ глубины ассортимента товаров, а также ABC-XYZ анализ, который является эффективным методом определения структуры ассортимента. Также выявлено, что данные методы анализа ассортимента позволят определить, какие группы товаров лидируют в организации, а какие являются аутсайдерами в ассортименте товаров. Следовательно, использование этих методов анализа способствует значительному сокращению расходов организации, тем самым увеличивая прибыль.

Литература.

1. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле : учебник / Л.И. Кравченко. – Минск : Выш. шк., 2011. – 240 с.
2. Брагин, Л.А. Торговое дело – экономика и организация / Л.А. Брагин. – 5-е изд. – М. : ИНФРА, 2017. – 256 с.