

СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ

Суркова К.В., гр. ТТ-39

Наукові керівники: д-р техн. наук, проф. **В.М. Михайлов**,
д-р техн. наук, проф. **М.П. Головка**,
канд. техн. наук, доц. **А.М. Чуйко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Асортимент будь-яких товарів являє собою набір товарів, об'єднаних за однією чи сукупністю ознак. Такими ознаками можуть бути, наприклад, подібність сфери їх функціонального застосування (продукти харчування, непродовольчі товари), рівень роздрібною ціни (товари масового попиту, товари з преміальною націнкою), терміни придатності (особливо швидкопсувні, швидкопсувні товари, короткочасного, середньо тривалого, тривалого терміну зберігання тощо).

Всю різноманітність товарів, які пропонуються покупцям в підприємствах роздрібною торгівлі, можна назвати торговим асортиментом. За своєю суттю цей асортимент товарів є роздрібною товарною пропозицією, яка відрізняється від оптового і промислового (що виробляється одним товаровиробником) асортименту товарів. Торговий асортимент включає в себе товари, що виробляються безліччю товаровиробників і поставляються багатьма постачальниками.

На сьогоднішній день існує безліч класифікацій споживчих товарів: класифікація професора Мелвіна Томаса Копеланда (Гарвардський університет, США), професора Каліфорнійського університету (Берклі, США) Ричарда Холтона, професора Північно-Західного університету США Луїса Бакліна тощо. Не зважаючи на деякі розходження у своїх судженнях усі вони систематизують асортимент товарів, підрозділяючи товари на: повсякденного попиту, попереднього вибору і спеціального асортименту.

Оскільки більшість придбаних товарів покупці вже коли-небудь піддавали порівнянню з собі подібними, необхідності у пошуку варіантів товарів під час кожного відвідування місць продажу майже немає. Тому можна зробити висновок про те, що якщо попередня покупка товарів виявилась для покупців вдалим рішенням їх проблем, вони покладаються лише на прийняті в минулому рішення. Отож, у більшості випадків необхідність порівняння товарів усувається і для покупців остається єдина задача – обмін своїх грошей на найкращий варіант товарів. Цей висновок є критичним зауваженням до самої теорії купівельної поведінки, заснованої на поетапному прийнятті рішення про покупку товарів споживчого призначення, відомої в класичній теорії маркетингу під назвою “східці dogmar”.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ПРИНЦИПІВ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ БОРОШНЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Суркова М.В., гр. ТТ-39

Наукові керівники: д-р техн. наук, проф. **В.М. Михайлов**,
д-р техн. наук, проф. **М.П. Головка**,
канд. техн. наук, доц. **А.М. Чуйко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

На сьогоднішній день відсутня єдина методологія, яка б дозволяла скоординувати процеси життєвого циклу борошняної продукції на основі концептуальних принципів багатомірності якості, узгодженості її параметрів, підтримання властивої якості продукції під час розробки, виробництва, реалізації та зберігання. Тому першочерговим завданням зараз є розробка та впровадження у виробництво в необхідних кількостях доступної для різних соціальних та вікових груп населення борошняної продукції високої якості, яка була б безпечною та відповідає ключовим нормам і рекомендаціям міжнародних організацій.

Для сфери роздрібною торгівлі, що характеризується складним асортиментом товарів, доцільним представляється категорійний підхід до управління його структурою, заснований на принципах формування товарної категорії, управління взаєминами, знання і розуміння потреб.

Для сфери оптової торгівлі, що характеризується як простим, так і складним асортиментом товарів, доцільним представляється можливість трансформації асортименту в сфері споживання і обслуговування, у тому числі і масового харчування.

У зв'язку з цим науково обгрунтоване формування асортименту товарів повинне проводитися за сформульованими нижче принципами:

- абсолютна націленість на кінцевий результат;
- цільова спрямованість і нормативне прогнозування;
- прогресивність і комплексність підходу;
- технологічність і процесний підхід;
- синергізм і еkleктичність;
- інтегрованість і персоналізація;
- формування товарної категорії крізь призму управління взаєминами всіх учасників руху товару.

Таким чином, використання розроблених принципів формування асортименту товарів дасть можливість всебічно задовольнити різноманітні потреби споживачів при одночасному досягненні очікуваних економічних результатів товаровиробників.