

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Прядко О.М., канд. екон. наук, доц.  
Станіславський Є.А., бакалавр

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Масштаб діяльності підприємства та його здатність конкурувати на ринку залежать як від ефективності використання ресурсів, так і від різноманітності товарів, які пропонуються для продажу. У ринковій економіці кожен бізнес визначає власну товарну політику. Основною метою товарної політики є створення ідеального асортименту продукції підприємства та визначення можливого вдосконалення.

Грамотно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Його величина і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру і пропонованих товарів або послуг.

Як показує досвід зарубіжних країн, лідирує у конкурентній боротьбі отримує найбільш компетентніший в асортиментній політиці, розуміє методику її реалізації та найефективніше нею управляє. Проте керівництво на підприємствах в Україні в більшій мірі недооцінює сутність ефективної асортиментної політики.

Головний принцип формування асортименту, якого дотримуються усі підприємства – це отримання максимально можливого прибутку. Торговий асортимент формують з огляду на концепцію життєвого циклу товарів. Формулюючи й реалізуючи на ринку стратегію розвитку асортименту продукції, маркетинг виконує свою основну функцію – досягнення відповідності попиту та пропозиції. Особливе місце у формуванні асортименту займає проблема пошуку раціонального співвідношення товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу й одночасно наявні на ринку. Метою такого пошуку є створення достатньо стабільних загальних умов реалізації товарів і компенсація витрат на інноваційні розробки, впровадження послуг-новинок, а також підтримки товарів, що перебувають у стадії спаду й очікування можливого збільшення споживчого попиту в доступній для огляду перспективі.

Формування торгового асортименту базується на основі результатів маркетингових досліджень, а саме, вивчення:

- макроекономічних показників;
- попиту споживачів цільового сегменту ринку;
- пропозиції даного товару на ринку;
- ресурсного потенціалу підприємства торгівлі.

Цей процес може бути спрямований на забезпечення прибутку підприємств торгівлі; збільшення товарообороту; збільшення частки ринку, на якому діє підприємство торгівлі; зниження витрат на реалізацію товарів тощо.

Практика підприємств роздрібно́ї торгівлі України свідчить про те, що 80% суб'єктів ідуть з ринку через непродуманий підхід до вибору асортиментного профілю магазину, статичності асортиментних наборів товарів і негнучкого реагування на зміни, що відбуваються на ринку під впливом факторів макро- і мікросередовища.

Найважливішим етапом в процесі оптимізації асортиментної політики є аналіз вже розроблених маркетингових рішень, а також розрахунок основних фінансових показників, що вказують на ефективність асортиментної позиції, і вироблення пропозицій щодо вдосконалення структури асортименту організації. Для цього необхідно застосовувати наступні рекомендації:

1. Дослідження продажів і ефективності асортименту потрібно починати на рівні великих груп, поступово переходячи до підгруп і окремим SKU (Stock keeping unit - асортиментна позиція). Це не дозволить деталям затьмарити загальну картину.

2. Порівняльний аналіз показників продажів різних SKU необхідно проводити тільки на рівні їх груп і підгруп. Якщо розглядати SKU різних категорій, то висновки можуть виявитися необґрунтованими.

3. Постійний контроль показників, а також структури продажів - обов'язкова умова своєчасного виявлення впливу негативних факторів та вжиття заходів щодо їх ліквідації.

4. Аналіз не повинен концентруватися на одній групі показників, так як це може спотворити загальний висновок

В реаліях сучасної економіки для безперервної та якісної роботи з управління асортиментом підприємства потрібна серйозна інформаційна база, що дозволяє максимально ефективно автоматизувати процеси і актуалізувати системний підхід через сучасні інформаційні ресурси. Ефективне управління асортиментною політикою дає змогу прийняти заздалегідь ефективні управлінські рішення щодо якісного, новітнього асортименту та інших аспектів задля розвитку та досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємств.