

СПОЖИВЧА ОДИНИЦЯ ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ В МЕРЕЖАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Макєєв О.С., асп.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Управління товарним асортиментом у мережах роздрібно́ї торгівлі є невід'ємним елементом задоволення потреб споживачів і забезпечення фінансової результативності бізнесу. Враховуючи сучасні тенденції, що характеризуються акцентом на людиноцентризм [1], потреба у зміні методологічного підходу до формування асортиментної політики торговельних мереж набуває критичного значення. Це дозволяє враховувати змінні споживчі вподобання, що є важливими в умовах підвищення вимог до якості та вибору товарів. Крім того, сучасний ринок товарів масового споживання, що включає харчові продукти, напої, засоби гігієни та побутову хімію, відзначається високим рівнем насиченості. Це створює додатковий тиск на менеджерів роздрібно́ї торгівлі, які змушені приймати обґрунтовані рішення щодо структури асортименту для задоволення запитів цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Концепція конкурентних стратегій, запропонована М. Портером, зберігає свою актуальність і залишається основоположною у процесі побудови асортиментної політики підприємства [2]. Розглядаючи управління товарним асортиментом необхідно визначити і саме поняття. Традиційно базовою одиницею товарного асортименту вважається товар (або SKU товарна одиниця для обліку запасів). Проте нові тренди, зумовлені розвитком ринку виробників продукції і появою великої кількості товарів-субститутів, змушують підприємства роздрібно́ї торгівлі переходити до нової методології, яка базовою одиницею товарного асортименту вважає таке поняття як «споживча одиниця», тобто сукупність товарів від різних виробників (брендів), що мають спільні характеристики, на основі яких покупець/споживач приймає своє рішення щодо покупки. Звісно, що існують безкомпромісні *lovemarks*, які займають велику частку ринку та є популярними. Наявність таких продуктів у продажу є критичною, оскільки у випадку їх відсутності замітники, ймовірно, не будуть обрані покупцем. Для таких продуктів доцільним є виділення їх в окрему споживчу одиницю (попри схожість з іншими товарами за всіма іншими характеристиками) та забезпечення їх безперервної наявності в продажу. Відповідно до нового підходу, після визначення конкурентної

стратегії підприємство повинно розробити власну ринкову ціннісну пропозицію [3]. Вона має спрямовуватись на формування пропозиції визначених споживчих одиниць, які будуть створювати додаткову цінність для покупців. Важливо також зазначити, що концепція споживчої одиниці, є релевантною для кожної з трьох стратегій М. Портера [4].

Важливим є формування асортиментної матриці і визначення лімітів по кількості SKU в розрізі торгової точки (або каналу збуту) та категорії (підкатегорії / групи / сім'ї) товарів. Торгові мережі з високим рівнем бізнес-процесів запроваджують правило «ONE IN, ONE OUT». Такий підхід вимагає проведення глибокої аналітики та щодо обґрунтування кожного рішення щодо вводу чи виведення певного товару. У рамках кожної споживчої одиниці визначаються конкретні SKU. Потім аналізується наявний асортимент за допомогою ABC та інших методів досліджень. Важливо, щоб загальна кількість визначених SKU не перевищувала ліміт по категорії для конкретної торгової точки чи кластеру.

У свою чергу визначений товарний асортимент буде напряму впливати ще і на маркетингову діяльність підприємства, оскільки він визначає не лише напрямки реклами та просування, але й стратегічні підходи до сегментації ринку та ціноутворення [5]. Кожен елемент асортименту може вимагати індивідуального підходу у визначенні ключових каналів комунікації, формуванні емоційних та функціональних переваг товару, а також у створенні додаткової цінності для споживачів. Відповідно, ретельно сформована стратегія для кожної асортиментної групи на основі споживчих одиниць здатна підвищити ефективність маркетингових зусиль, збільшуючи впізнаваність бренду підприємства та рівень лояльності серед покупців.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л. (2012). *Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку*: монографія. Харків: Форт, 352. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf
2. Porter, M. E., & Strategy, C. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors*. *Competitive Strategy*. New York: Free, 1.
3. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.