

сутністю векторів маркетингу, можна стверджувати, що еволюція концепцій маркетингу була потрібна для того, щоб пізнати його частини [3, с. 44].

Висновки. Отже, інноваційний маркетинг включає багато концепцій та тенденцій. По-перше потрібно вважати на потреби трьох суб'єктів ринку – виробників, споживачів та суспільства. Вони повинні досягти загальної тенденції розвитку ринку з впровадженням інновацій.

По-друге інноваційні технології дають можливість створювати ідентифікований продукт. Для прибутковості діяльності виробники повинні проводити маркетингові дослідження ринку перед введення новацій.

Так, у сьогоднішній інновація все частіше призводить до зміни потреб та бажання усіх ринкових учасників.

### **Список використаних джерел:**

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
4. Чеботар С.І. Маркетинг: навчальний посібник / [С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик та ін.]. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

**Стець О.І.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Майовець Є.Й.*

*доктор економічних наук, професор,*

*завідувач кафедри,*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

## **ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО СУПЕРМАРКЕТУ**

Споживач, щоб задовольнити свої потреби, пред'являє все більше вимог до товарів. Успіх торгівлі у супермаркеті залежить від його здатності продавця максимально задовольнити ці потреби. Помилки під час формування номенклатури, оптимального асортименту, його ширини, глибини, насиченості, гармонійності, несвоєчасне оновлення та інше може обернутися підприємцям не лише великими фінансовими втратами, але що ще гірше – втрати довіри клієнтів. Тому особливо актуальна сьогодні є оптимізація товарного асортименту.

Основними завданнями асортиментної політики підприємств роздрібно торгівлі є задоволення запитів споживачів, завоювання нових покупців та оптимізація фінансових результатів підприємства [2].

Для виконання поставлених завдань підприємство, формуючи асортимент товарів, має орієнтуватись на те, що найважливішим є: відповідність

асортименту характеру попиту населення, мінімальні затрати та максимально прибуткова робота супермаркету.

Рациональне управління асортиментною політикою підприємством роздрібною торгівлі ґрунтується на основі таких основних принципів [1]:

- створення у найбільш наближеній до населення торговельній мережі стійкого асортименту товарів повсякденного попиту;
- досягнення якнайповнішої відповідності між обсягом і структурою виробництва товарів народного споживання і розумними, науково обґрунтованими потребами населення;
- забезпечення оптимальної відповідності в процесі розвитку особистості, її матеріальних і духовних запитів;
- досягнення високої економічної та соціальної ефективності виробництва і споживання товарів;
- концентрація торгівлі товарами складного асортименту;
- формування асортименту товарів у супермаркеті за споживчими комплексами;
- включення в асортимент широкого асортименту супутніх непродовольчих товарів;
- раціональний розподіл торговельних площ під реалізацію різних груп товарів.

Діяльність підприємства варто розглядати як цілісну систему, спрямовану на задоволення потреб споживачів загалом. Асортиментна політика торговельних підприємств передусім втілюється у формуванні переліку товарів до реалізації, однак містить й інші досить важливі компоненти: договірні взаємини з постачальниками, замовлення товарів, робота з наявними товарними запасами, виставка продукції у торговельному залі та мерчендайзинг, розроблення та впровадження маркетингових інструментів ефективного просування товарів [3, с. 162]. Відповідно, такими є основні теоретичні засади товарної політики супермаркетів. Однак практична діяльність не завжди видається такою чіткою та зрозумілою, має багато проблем і неврегульованих питань.

Формування асортименту товарів у супермаркеті враховує вплив багатьох факторів:

- тип і розмір магазину і його технічна оснащеність;
- умови товаропостачання роздрібною торговельною мережі (у першу чергу наявність стабільних джерел);
- існуюча матеріально-технічна база;
- чисельність населення, що обслуговується, його густота;
- транспортні умови;
- наявність підприємств-конкурентів, їх розміщення і ін.

В кожному магазині неможливо та економічно недоцільно забезпечити наявність усього торговельного асортименту товарів. Тому для кожного магазину повинен бути підібраний оптимальний асортимент товарів, який би дозволив, з одного боку, створити найкращі умови для покупців в процесі придбання товарів, а з другого – забезпечити рентабельність роботи супермаркету.

Для повного задоволення потреб населення повинна бути досягнута певна стабільність у формуванні асортименту продукції супермаркету. Постійна наявність стійкого і широкого асортименту товарів сприяє успішному та ритмічному виконанню планів товарообігу, поліпшенню показників його діяльності.

Робота з формування асортименту товарів повинна тривати безперервно. Необхідно забезпечити правильне поєднання товарів різної вартості, постійного і періодичного характеру споживання та різного діапазону цін. Тому для вдосконалення асортиментної політики супермаркету необхідно:

- проводити постійні маркетингові дослідження ринку;
- скоротити закупівлю неходових видів товарів;
- налагодити більш рівномірну поставку товарів від постачальників;
- моніторинг виконання договірних зобов'язань;
- врахувати рівень кваліфікації працівників складу;
- підвищити рівень організації праці;
- забезпечити жорсткий контроль за всіма показниками, що впливають на обсяг реалізації.

Управління асортиментною політикою на підприємстві також повинно розглянути роботу впровадження інновацій, розробку нових власних торгових марок (Private Label), управління ринковою атрибутикою та надання сервісу споживачам.

Отже, формування конкурентоспроможного асортименту у супермаркеті вимагає значних зусиль, є відповідальним напрямом у діяльності підприємства, пов'язаним зі значним ризиком для компанії та її подальшим розвитком. В той же час в умовах конкурентного середовища без оновлення, вдосконалення та оптимізації асортименту неможливо обійтися, оскільки новизна товарів – один з найважливіших критеріїв конкурентоспроможності сучасного супермаркету.

### **Список використаних джерел:**

1. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнецов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – Вип. 49. – С. 182-206.
2. Пигунова П. Р. Асортиментна концепція підприємства торгівлі // Маркетинг. – № 1(68). – 2003 р. – С. 68-74.
3. Снегірьова В. Роздрібний магазин. Управління асортиментом по товарних категоріях: Підручник. – К.: Знання, 2010. – 429 с.