

Лямець Ю.В.

магістр,

Науковий керівник: Луценко К.О.

кандидат педагогічних наук, дійсний член

Міжнародної асоціації професорів слов'янських країн,

доцент кафедри іноземних мов та спеціальної мовної підготовки,

Університет «КРОК», м. Київ

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ЯК СТРАТЕГІЧНОГО ЕЛЕМЕНТУ ТОРГІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні необхідний асортимент товарів визначає сам ринок, і тому правильна товарна політика торгівельних підприємств – це запорука формування необхідного товарного асортименту, зміцнення ринкових позицій, отримання прибутку і привернення нових та утримання старих клієнтів. Кожне торгівельне підприємство потребує формування певного асортименту, що становить важливу стратегічну складову його комерційної діяльності та конкурентоспроможності. Сьогодні в умовах пандемії торгівля непродуктовими товарами потерпає від кризи. Багато підприємств зачинається, деякі переходять на онлайн продаж. В таких умовах наявність широкого асортименту та якість товару стають ключовими моментами для залучення клієнтів.

У контексті дослідження вагомий інтерес мають наукові праці наступних зарубіжних науковців, як Д. Аакера, І. Ансоффа, П. Друкера, Ф. Котлера, Р. Коха, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Метьюза, А. Стрікланда, А. Томпсона. Цікавими з точки зору на розвиток концепції стратегічного управління асортиментом продукції серед вітчизняних науковців є роботи О. Вишневської, С. Ілляшенко, В. Михайлова, В. Пономаренка, Е. Уткіна, З. Шершньова тощо.

Проблема управління асортиментом продукції є комплексною, тому що вона пов'язана з багатьма супутніми процесами та факторами, а саме виробництвом, інноваціями, маркетингом, фінансами та персоналом.

Мета статті проаналізувати процес формування асортименту товарів непродовольчої групи.

За традиційною теорією формування асортименту складається з наступних етапів:

- визначення асортименту товарів на підґрунті маркетингових досліджень ринку;
- визначення структури асортименту по кожній групі товару, враховуючи місцезорозташування та потужність підприємства;
- визначення розгорнутого асортименту в межах кожної групи товару [1, с. 169].

Формування асортименту товарів на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням певних факторів. Це загальні та специфічні фактори. Загальні це фактори які впливають на формування асортименту. До них належать споживчий попит і безпосередньо виробництво товарів, а до специфічних – тип і розмір торговельного підприємства, його технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність населення, транспортні умови, наявність інших підприємств у зоні діяльності.

Також на формування асортименту товарів неабиякий вплив мають інтереси самих клієнтів, характеристики товарів, а також сучасні торговельні технології продажу. Важливим є також і зворотній зв'язок «клієнт-продавець», завдяки якому покращується фінансовий стан підприємств, збільшується попит на товари. Не менш значущим є чинник взаємозаміни товарів, що означає, якщо у продажу немає певного товару, то повинен бути подібний йому товар. Ціна товару є також важливим фактором. Для покупця важливо співставлення товарів з різними цінами, завдяки якому він може обрати той товар, який йому найбільше підходить за ціновою політикою [2].

Сьогодні загальноприйнятою тенденцією є розглядання формування асортименту товарів з товарознавчого та комерційного поглядів. Товарознавці трактують асортимент товарів як сукупність (набір) товарів різних груп, видів і різновидів, а формування асортименту відбувається за визначеними ознаками так, щоб сукупність товарів задовольняла різноманітні аналогічні та особисті потреби [3, с. 33]. Формування асортименту товарів, як елемент

комерційної діяльності, для торговельних підприємств забезпечує насамперед ефективний товарно-грошовий обмін. Адже формування асортименту, який здійснюють комерційні працівники, крім добору та визначення номенклатури товарів за різними ознаками з метою задоволення попиту споживачів, ще й передбачає забезпечення високої прибутковості роботи підприємств торгівлі [4, с. 456].

Суттєвої різниці між товарознавчим та комерційним поглядами на формування асортименту не існує. Але комерційний підхід найбільш зорієнтований на задоволення потреб споживачів, що потребує управління структурою асортименту товарів, яка б відповідала різнобічним потребам й очікуванням споживачів [5, с. 85].

Як стратегічний елемент комерційної діяльності формування асортименту в торговельних підприємствах передбачає послідовну сукупність заходів, форм і методів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства – найбільш повне задоволення потреб споживачів й отримання прибутку.

Для вирішення завдань формування товарного асортименту необхідний стратегічний підхід. Це передбачає, що будь-яке рішення у цій сфері повинно прийматися не тільки з огляду на поточні інтереси, а й з урахуванням того, як воно позначатиметься на результатах діяльності підприємства.

Отже, формування асортименту потребує чіткого визначення потреб споживачів і отримання прибутку.

Список використаних джерел:

1. Тарасюк Г. М. Планування комерційної діяльності: навч. посіб. / Г. М. Тарасюк. – К.: Каравела, 2005. – 400 с.
2. Норіцина Н. І. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Н. І. Норіцина. – К.: НАУ, 2002. – 217 с.
3. Непродовольчі товари: підруч. / редкол. В.І. Михайлов, Т.Г. Глушкова, О.І. Зінченко. – К.: Книга, 2005. – 536 с.
4. Комерційна діяльність: підруч. / за ред. проф. В.В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
5. Юрова Н. А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности / Н. А. Юрова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2009. – Вып. 8(141). – С. 83–89. – (Серия «Экономика и менеджмент»).