

*Матеріали Четвертої Міжнародної науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Інноваційні аспекти ресурсовикористання» ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 27 березня 2015 року)*

**УДК 658.628:339.37**

**Павлова Марина**

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У РОЗДРІБНОМУ ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

**Pavlova Marina**

### **MODERN APPROACHES TO THE FORMATION OF A RANGE OF GOODS IN RETAIL TRADE ENTERPRISE**

У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є задовольнити попит краще, ніж конкуренти. Бурхливий розвиток роздрібною торгівлі в Україні потребує від керівників більш гнучкого реагування щодо конкурентного середовища. Формування оптимального товарного асортименту – це один з найважливіших і найдієвіших інструментів підтримки конкурентоспроможності торговельної мережі, адже саме асортимент відрізняє підприємство від багатьох інших підприємств. При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. [2]

Формування асортименту являє собою процес підбору товарів за видами, моделями, фасонами, розмірами, кольорами, споживчими комплексами і іншими ознаками у відповідності із попитом населення, з метою найбільш повного його задоволення. Цей набір товарів дозволяє задовольнити реальні або прогнозовані потреби населення, забезпечити швидку оборотність товарів і високу прибутковість роботи підприємства.

Формування асортименту, як будь-який торгово-технологічний процес, знаходиться під впливом ряду факторів. Умовно їх можна розділити на фактори, на які торговельне підприємство не може істотно вплинути, але повинно їх враховувати, і фактори, які повною мірою залежать від самого торговельного об'єкта. До першої групи відносяться фактори, які не залежать від торгової організації: соціальні, економічні, демографічні, національно-побутові, культурні, релігійні, природно-кліматичні чинники і т.д. До другої групи належать фактори, що залежать від самої організації торгівлі: тип і розмір магазину, кваліфікація кадрів, рівень організації комерційної діяльності з формування торгового асортименту, ступінь використання нових технологій, торгових площ, вміння управляти товарними потоками і т.д.

Поряд з основними факторами формування асортименту, є ще декілька сучасних, загальних тенденцій, які повинні бути враховані при формуванні пропозиції товарів та послуг для забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства та його успіху. Такими тенденціями вважають: – зростання рівня доходів населення, що спонукає торговельні підприємства створювати торгові відділи у різних цінових сегментах, наявності на підприємстві широкого асортименту товарів у різних цінових групах; зростання уваги до продуктів класу «преміум», дешевих товарів, ексклюзивних товарів, виготовлених під замовлення окремого клієнта. Проте, незважаючи на зростання грошових доходів, актуальним питанням для сучасного споживача залишаються ціни реалізації товарів, цінова гнучкість, співвідношення «ціна-якість». Сучасний споживач не бажає «переплачувати».

– орієнтація на раціональне витрачання вільного часу, робить актуальним наявність в асортименті торговельних підприємств готової їжі, продуктів швидкого приготування,

непродовольчих товарів одноразового використання тощо; – якість обслуговування покупців значною мірою залежить від режиму роботи роздрібного торговельного підприємства. Тому виникає потреба узгодження часу торговельного обслуговування з графіком робочого часу споживачів, які обслуговуються, подовження часу роботи магазинів, впровадження концепції 24/7 (робота 24 години, 7 днів на тиждень) на весь торговельний об'єкт або окремі відділи; – зростання уваги до харчової безпеки вимагає від керівників роздрібних торговельних підприємств посилення контролю на етапі вибору постачальника, експертизи товарної документації, приймання товарів до реалізації, добросовісного інформування покупців (упаковка, внутрішньомагазинна інформація, консультування продавців); – незважаючи на широкий асортимент і привабливі упаковки товарів, коли йдеться про харчові продукти – покупці все більше відчують невпевненість щодо оздоровчих та смакових властивостей. Все більше споживачів свідомо віддають пріоритети дійсно натуральним продуктам, намагаючись уникнути заміників натуральних компонентів. Підвищена увага до здоров'я, популяризація здорового способу життя вимагає наявності в асортименті товарів дієтичного та оздоровчого призначення, зі знизеним вмістом жиру, солі, цукру, підвищеним вмістом вітамінів, мінералів, кальцію; екологічних миючих та відбілюючих засобів, товарів побутової хімії без вмісту сульфату натрію, білизни та одягу з природної сировини тощо; – бурхливий розвиток науки і техніки докорінно змінили не тільки продуктивні сили, а й саме життя. Технічно нові продукти не тільки відрізняються від своїх попередників, але і переважають їх. Щоб зацікавити сучасного споживача, в асортименті мають бути товари, які відповідають сучасному науково-технічному рівню.

Останніми роками у сфері торгівлі України відбуваються відчутні позитивні зміни: створюються роздрібні торговельні підприємства, які за рівнем культури обслуговування покупців відповідають вимогам європейських стандартів, упроваджуються сучасні торговельні технології, визначилася стійка тенденція до реального зростання обсягу роздрібного товарообороту, сектор споживчих товарів стрімко зростає, збільшується обсяг споживання товарів та послуг. Високий рівень розвитку товарної пропозиції, використання маркетингових підходів для просування та стимулювання збуту товарів сприяли появі споживачів нового типу, очікування та вимоги яких суттєво відрізняються від тих, що існували кілька десятиліть тому. [3]

Сучасні споживачі знають, чого вони бажають. Вони суворі критики, практично мислячі, економні і розумні покупці. Одним словом, роздрібні торговці мають краще знати своїх покупців, краще прогнозувати їх бажання і потреби. Вони повинні пропонувати людям широкий асортимент товарів та дарувати такі враження від процесу покупок, які завжди перевершували б очікування покупців. І це найскладніше завдання з усіх, які належить вирішувати роздрібним торговцям у наступному десятилітті. [1]

### Література:

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход [текст]: пер. с англ. /Б. Берман Дж. Р. Эванс. – М.: Вильямс, 2003. – 1181 с.
2. Одинцова Е.В. Формирование ассортиментной политики. Электронный ресурс [URL: [www.marketing.cfin.ru](http://www.marketing.cfin.ru)].
3. Шульгіна Л. М. Структура споживчої цінності товарів та шляхи її формування / Л. М. Шульгіна, В. М. Мельничук // наук. журн. «Вісник Донецького університету: Серія В: Економіка і право, Спецвипуск», Т. 1. – Донецьк: Донецький національний університет, 2011. – Спецвипуск, том 1. – С. 279–283.