

## МОДИФІКАЦІЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ТОВ “НАТУРПРОДУКТ – ВЕГА”

Баскакова М.Ю., Зубенко М.Г.

Кожне підприємство у своїй діяльності стикається із проблемою оновлення товарної номенклатури та товарних ліній. Це викликано тим, що потреби споживачів зростають, і фірма має контролювати ці зміни та вносити корективи у свою діяльність відповідно до них. Отже, така тема проведеного дослідження без сумніву актуальна.

Відзначимо, що кожне торгове підприємство в Україні не завжди керується споживацькими запитами, не використовуючи свій існуючий потенціал та маючи при цьому безліч проблем, які зменшують статус підприємства на ринку.

Таким чином, метою роботи є пошук та визначення оптимального методу модифікації товарної номенклатури та товарного асортименту для торгового підприємства.

Для того, щоб підібрати оптимальний механізм підвищення ефективності товарно-асортиментної політики для торгового підприємства, було проаналізовано роботи зарубіжних та вітчизняних вчених і зроблено висновок про необхідність доповнення вже існуючої схеми модифікації товарних ліній даних суб'єктів деякими елементами, а саме: мотивацією споживання, поведінкою споживачів у процесі купівлі, психологією споживання продукції (рис.1).

Також на практиці застосовано механізм модифікації асортиментних груп для підприємства ТОВ “Натурпродукт – ВЕГА” і доведено ефективність запропонованої методики. Були проведені дослідження мотивації споживання лікарської продукції та засобів санітарії та гігієни даної торгової компанії.

Отже, за результатами даного аналізу встановлено: мотивом, який впливає на споживачів (віддали перевагу 20% опитаних), є *порада лікаря*; ситуативним фактором – *порада фармацевта в аптеці* (25% опитаних); стимулом – *якість товару* (15% опитаних) та *торгова марка* (15%).

Результати даного дослідження допомагають ефективно оперувати витратами підприємства.

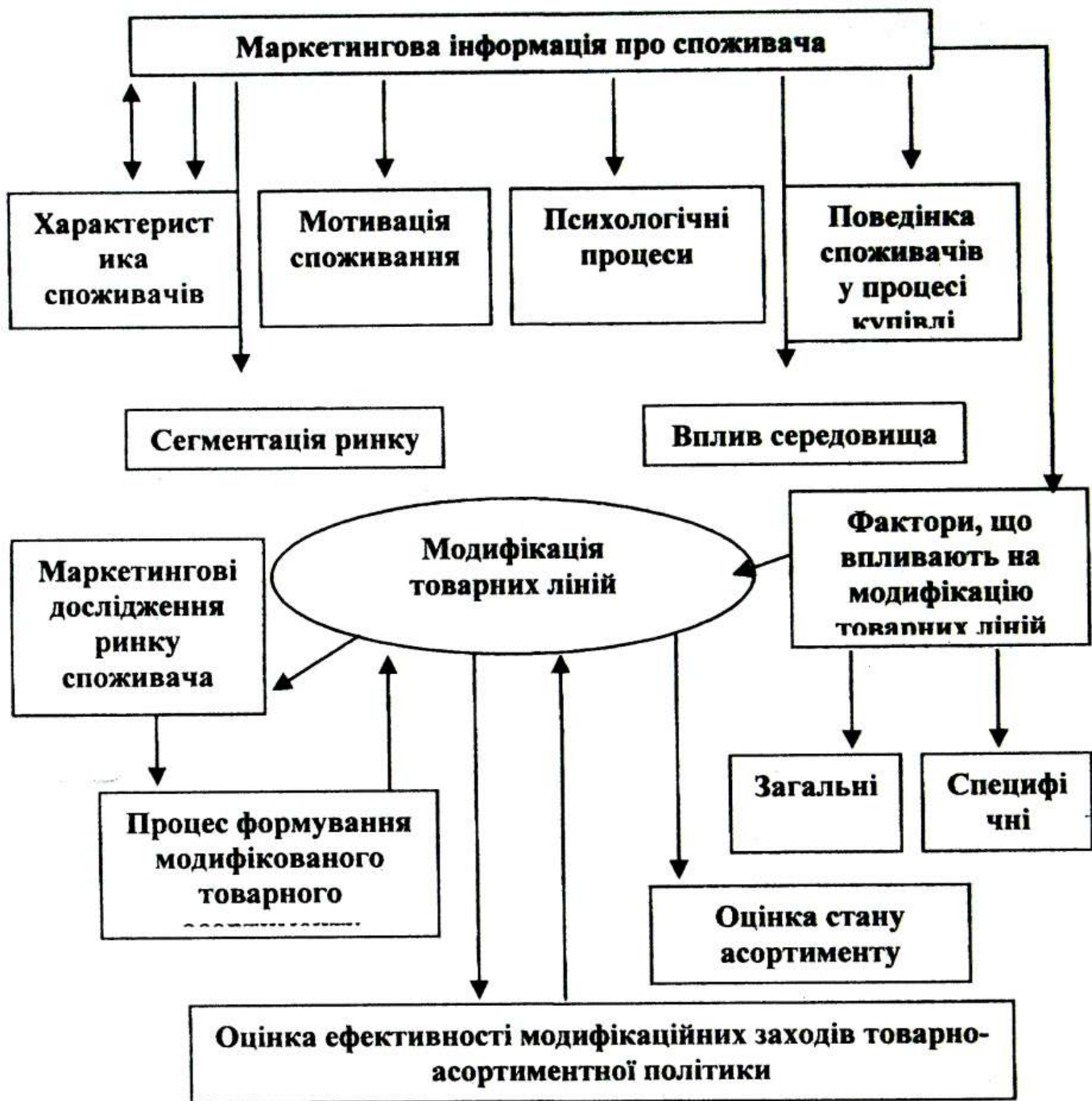


Рисунок 1 – Механізм модифікації товарних ліній підприємства-дистриб'ютора

Так, встановлено, що шляхом стимулювання провізорів (фармацевтів), виділення більшої кількості коштів для співпраці з лікарями, підвищення якості товарів та зменшення витрат на рекламні заходи ТОВ "Натурпродукт – ВЕГА" змогло б підвищити економічний ефект на 3,48млн.грн. та оптимально модифікувати товарний асортимент.