

МАРКЕТИНГОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Ефективна діяльність підприємств торгівлі передбачає постійний пошук економічних методів формування конкурентного середовища на споживчому ринку, обумовлює позитивний вплив на їх господарську діяльність, а саме: збільшення обсягів збуту продукції, розширення товарного асортименту, удосконалення споживчих та інших характеристик товарів; застосування сучасних технологій організації маркетингових і збутових структур, логістичних та дистрибуційних мереж; зменшення кількості неприбуткових та неефективних підприємств торгівлі; скорочення таких негативних явищ на споживчому ринку, як фальсифікат, контрабандна та контрафактна продукція; досягнення вищого рівня прозорості торговельних процесів на споживчому ринку; скорочення необхідності посиленого державного контролю за споживчим ринком та витрат на нього [1].

Таким чином, виникає потреба у систематичній оцінці й аналізі цих взаємозв'язків, беручи до уваги попит, витрати, ринкову кон'юнктуру. Підприємство зможе підвищити надійність відносин споживачами, знизити витрати на торговельну діяльність, досягти значних конкурентних переваг за умови використання економіко-математичних і статистичних методів, методів маркетингового аналізу. За результатами проведених досліджень удосконалено методичний підхід до оцінки асортименту товарів підприємств роздрібною торгівлі.

Удосконалення проведено за рахунок доповнення окремих блоків даного підходу розробленими в роботі елементами. Так блок однофакторних методик доповнено методом заснованим на життєвому циклі товарів. Слід відмітити, що наведені в літературних джерелах методики формування асортиментної політики підприємства торгівлі мають суб'єктивний характер, як правило, не враховуються результати сегментування цільового ринку; результатів господарської діяльності підприємств торгівлі; стадії життєвого циклу товарів асортиментної групи та інших факторів.

Процес формування асортименту товарів, що реалізуються торговельним підприємством, передбачає проведення наступних етапів:

1. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

2. Розподіл окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами та мікрокомплексами постійного та сезонного характеру. При проведенні цієї роботи необхідно враховувати фактичний розмір торговельної площі підприємства, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих у районі діяльності даного підприємства, особливо вузькоспеціалізованих. Формування постійних споживчих мікрокомплексів є основою для визначення переліку та спеціалізації товарних секцій підприємства.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів в межах окремих споживчих комплексів та мікрокомплексів (за окремими групами та підгрупами товарів), тобто глибини товарного асортименту. Основою для проведення цієї роботи є розмір торговельної площі та стан пропозиції товарів на споживчому ринку.

4. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство.

З нашої точки зору, для отримання об'єктивних і вірогідних результатів, необхідно розробити методика з поєднанням різних методів дослідження. Запропонована нами методика формування торгового асортименту складається з трьох етапів.

На *першому* етапі проводиться сегментування споживчого ринку з метою вивчення попиту споживачів на торговельні марки побутової техніки.

На *другому* етапі використовується модель життєвого циклу товару (ЖЦТ) (модель, розроблена американськими вченими Polli–Cook), планується асортиментна програма з метою виключення з неї фінансово не вигідних товарів і поліпшення її структури.

На *третьому* етапі на основі регресійної моделі проводиться багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз зв'язку асортименту побутової техніки з обсягом товарообігу підприємств торгівлі життєвого циклу товару.

Запропонована методика формування та управління торговим асортиментом підприємств роздрібно-торговельної мережі є основою для розробки оптимальної структури асортименту за умов урахування тенденцій розвитку попиту споживачів.

1. Мезенцева О.М. Методологічні аспекти регулювання розвитку підприємств торгівлі / О.М. Мезенцева // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2012, вип. 22, ч.ІІ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/48.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/48.pdf)

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 142-143.