



УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ ОДЯГУ

Студ. Ю.О. Палагін, гр. МгЗУР -17(з)

Науковий керівник доц. С.М. Бондаренко

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання – дослідження процесу формування асортиментної політики торговельного підприємства в сфері фешин-індустрії та визначення шляхів її вдосконалення. Для досягнення поставленої мети визначено та вирішено такі задачі як: визначено сутність та цілі асортиментної політики; розглянуто основні етапи формування асортименту продукції підприємства; розроблено заходи з удосконалення асортиментної політики магазину одягу.

Об'єктом дослідження виступають процеси формування асортиментної політики торговельного підприємства у сфері моди.

Методи та засоби дослідження. Під час проведення дослідження використовувались такі методи: теоретичного узагальнення, аналогії та абстрактно-логічний – у процесах узагальнення основних понять і категорій, що формують теоретичний базис дослідження.

Наукова новизна – розробка підходів до формування асортиментної політики магазину одягу. Питанням асортиментної політики присвячено праці [4-6]. У роботах [1-3] висвітлено питання конкуренти переваг та конкурентоспроможності підприємства.

Результати дослідження. Асортиментна політика – діяльність, пов'язана з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг через реалізацію концепції позиціонування з метою забезпечення відповідного прибутку підприємства [4].

Управління асортиментною політикою впливає на товарну пропозицію, споживчий попит, фінансово-економічний стан підприємства. На основі вивчення ринку та прогнозу перспектив його розвитку, підприємство отримує інформацію для формування асортименту та його удосконалення. Асортиментна політика підприємства виходить з концепції життєвого циклу товару.

Розглянемо етапи формування товарного асортименту магазину одягу.

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

2. Розподіл товарів на окремі групи та підгрупи, тобто формування споживчих комплексів та мікрокомплексів постійного та сезонного характеру. На практиці у магазині одягу рекомендується виділяти такі споживчі комплекси, як: “Товари для чоловіків”, “Товари для жінок”, “Товари для дітей”, “Косметика і засоби гігієни”, “Сувеніри, годинники, ювелірні вироби”, “Товари для спорту”, тощо. Споживчі комплекси поділяються на мікрокомплекси. Наприклад, в комплексі “Товари для жінок” виділяють мікрокомплекси: “Одяг”, “Білизна”, “Взуття”.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів та мікрокомплексів (за окремими групами та підгрупами товарів), тобто глибини товарного асортименту.

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

На наш погляд, для удосконалення асортиментної політики магазину одягу потрібно:



- 1) проводити моніторинг ринку (постійно стежити за його кон'юктурою, споживачами, конкурентами), і на основі отриманих результатів приймати рішення про формування асортименту товарів, яких потребує споживач;
- 2) формувати позитивну думку про магазин;
- 3) впроваджувати прогресивні методи продажу при реалізації продукції, наприклад, продаж товарів через Інтернет, який наразі активно використовується в торгівлі, що збільшить кількість покупців, забезпечить збільшення обсягів продажів;
- 4) особливу увагу слід приділити позиціонуванню магазину, як магазину з якісними товарами та доступними цінами;
- 5) застосувати мерчендайзинг основного і акційного товару зі спеціальним зонуванням для зручності покупця;
- 6) проводити постійне оновлення асортименту товарів. Здійснювати ретельне планування введення нового товару;
- 7) забезпечувати наявність акцій та знижок, виходячи із сезонності, появи на ринку більш дешевих і якісних товарів, економічних факторів та ін.;
- 8) розширювати асортимент жіночого та дитячого одягу, забезпечувати наявність усіх розмірів;
- 9) окрему увагу приділити новим товарам – виділення новинок спеціальними POS-матеріалами;
- 10) ефективний і продуманий розвиток власної торгової марки (ВТМ) Забезпечувати високу якість товарів ВТМ та найкращими ціновими пропозиціями;
- 11) звернення уваги покупців на товари ВТМ на місці продажу – виділення їх спеціальними POS-матеріалами, іміджева підтримка та ін.;
- 12) просування ВТМ всіма рекламними каналами, якими володіє магазин.

Висновки. Асортиментна політика підприємства виходить з концепції життєвого циклу товару. Розглянуто основні етапи формування товарного асортименту магазину одягу та запропоновано заходи з удосконалення асортиментної політики магазину одягу.

Ключові слова: асортиментна політика, магазин одягу, формування асортиментної політики, асортимент.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко С.М. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / С.М. Бондаренко, А.А. Невмержицька // Технології та дизайн. – 2014. – № 2 (11). – Режим доступу до журн.: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/td_2014_2_15.pdf
2. Бондаренко С.М. Особливості використання соціально-орієнтованої концепції загального управління якістю TQM в Україні / С.М. Бондаренко, І.М. Строкач // Технології та дизайн. – 2014. – № 1 (10). – Режим доступу: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P
3. Касич А.О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства / Касич А.О., Глущенко Д.О. // Економіка та держава. – 2016. – №11. – С. 65-70.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с.
5. Теорія та практика торговельного обслуговування / В. В. Апопій, І. П. Міщук, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 496 с.
6. Мазаракі А. А. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія / Мазаракі А. А. – Київ : КНТЕУ, 2006. – 359 с.