**Чуйко А.М., к.т.н., доц. ХТЕІ КНТЕУ, м. Харків**

**Чуйко М.М., к.т.н., викл. ХТЕІ КНТЕУ, м. Харків**

**НАУКОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ І РОЗРОБКА ПРИНЦИПІВ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ БОРОШНЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

На сьогоднішній день першочерговим завданням зараз є розробка та впровадження у виробництво в необхідних кількостях доступної для різних соціальних та вікових груп населення борошняної продукції високої якості, що дозволить знизити частоту захворювань, обумовлених недостатнім вживанням харчових речовин, подолати наслідки дефіциту вітамінів, мінералів, продовження наукової та організаційної роботи по розробці та реалізації заходів з гармонізації показників якості та безпеки борошняних виробів у відповідності з нормами та рекомендаціями міжнародних організацій. Вельми актуальним сьогодні є також створення концепції формування раціонального асортименту борошняної продукції з якісно новими класифікаційними ознаками її систематизації та розробка й обґрунтування методології управління асортиментним складом борошняних виробів. Для сфери роздрібної торгівлі, що характеризується складним асортиментом товарів, доцільним представляється категорійний підхід до управління його структурою, заснований на принципах формування товарної категорії, управління взаєминами, знання і розуміння потреб. Як для цієї сфери, так і для сфери масового харчування можливостями застосування розробленої методології формування асортименту товарів є формування і управління попитом покупців на певні товарні категорії із застосуванням унікальних можливостей маркетингових комунікацій в місцях продажів, так звані концепції категорійного і візуального мерчандайзингу. Ці концепції засновані на розумінні потреб покупців, комплексності, синергізму, еклектичності, інтегрованості по ланцюгу взаємовідносин та акценті на інтегроване враження від асортименту товарів. При контакті покупців з асортиментом товарів в місцях продажів активуються їх неусвідомлені потреби у відповідь на приховані властивості інтегральних образів, створених за допомогою цих товарів. Для сфери оптової торгівлі, що характеризується як простим, так і складним асортиментом товарів, доцільним є можливість трансформації асортименту в сфери споживання і обслуговування, у тому числі і масового харчування. В цьому випадку працюють принципи формування товарних категорій, управління взаєминами, персоналізації, цільової спрямованості, нормативного прогнозування, знання і розуміння потреб учасників руху товару, процесного підходу, інтерактивності та технологічності організації інформаційних потоків, супроводжуючих рух товару.

Таким чином, науково обґрунтоване формування асортименту товарів повинне проводитися за наступними принципами: абсолютна націленість на кінцевий результат, цільова спрямованість і нормативне прогнозування, прогресивність і комплексність підходу, технологічність і процесний підхід, синергізм і еклектичність, інтегрованість і персоналізація, формування товарної категорії крізь призму управління взаєминами всіх учасників руху товару.