

## УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕТНОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних ринкових умовах надзвичайно важко завоювати лідируючі позиції на ринку, але ще важче їх втримати. У динамічному світі, потреби споживачів постійно змінюються, і стає все складніше відповідати їх вимогам. Варто відзначити, що успіх для товаровиробника є вдало розроблена та запроваджена асортиментна політика, яка могла б як найповніше задовольнити побажання споживачів. Тому для будь-якого підприємства продумана і детально розроблена асортиментна політика є основою його стабільності, рентабельності, конкурентоспроможності і, в решті, визначає успіх підприємства на ринку. У разі відсутності збалансованості асортиментного портфелю підприємство втрачає свої переваги на ринку. Отже, враховуючи вищенаведене, основним завданням для підприємства є планування оптимального складу асортиментного ряду товарів.

Асортиментна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів [1, с.178].

Асортиментна політика має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару [2]. Основні цілі асортиментної політики:

- збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок оптимізації структури асортименту;
- підвищення економічної стійкості підприємства роздрібною торгівлі за рахунок гарантованого отримання прибутку внаслідок удосконалення асортименту товарів;
- залучення нових споживачів та вихід на нові сегменти ринку;
- зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту;
- збільшення оборотності товарних запасів;
- оптимальне завантаження товарної площини та розташування товарів на полицях магазинів [2].

Для виявлення товарів, що мають найбільший попит передбачається проведення маркетингових досліджень [3]. На їх основі формується оптимальний набір продукції. Виділяють наступні фактори, що впливають на формування асортименту:

- загальні фактори: попит, рентабельність;
- специфічні фактори: сфера діяльності підприємства, спеціалізація підприємства, можливості виробництва та імпорту, стан матеріально-технічної бази підприємства.

Згодом підприємство розширює свій товарний асортимент. Існує два способи для розширення товарного асортименту: нарощування або насичення [3].

1. Нарощування асортименту відбувається тоді, коли підприємство виходить за межі того, що виробляє в даний час.

2. Насичення товарного асортименту за рахунок додавання нових моделей в його існуючих рамках.

Причини, по яких вдаються до насичення асортименту[4]:

- отримання додаткового прибутку;
- залучення не використовуваних виробничих потужностей;
- прагнення стати лідируючим підприємством з вичерпним асортиментом.

Отже, управління асортиментом підприємства є постійним та безперервним процесом, який залежить як від загальних так і від специфічних факторів. Без врахування яких підприємству не вдасться сформулювати ефективний асортимент.

### Список літератури:

1. Гаркавенко, С.С. Маркетинг : підручник. К. : Лібра, 2002. 712 с.
2. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovlya/4458-upravlinnya-asortimentom-i-yakistyu-tovariv-yak-pidsistema-torgovelnogo-pidpriemstva.html>
3. Діденко Є.О., Савельєв Д.С. Управління асортиментною політикою підприємства URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>
4. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. Економіка та держава. 2016. №2. С. 67-71.