

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА

Асортиментна політика відіграє важливу роль у функціонуванні будь-якого господарюючого суб'єкта, адже вона задає вектор руху будь-якому підприємству незважаючи на сферу його діяльності. Оптимальний асортимент дає можливість формувати ефективний асортиментний портфель підприємству і тим самим оптимізує прибуток підприємства у довгостроковій перспективі, сприяючи досягненню конкурентоспроможності підприємства на ринку. З метою дотримання паритету витрат і збуту кожне підприємство повинно проводити дослідження асортиментного портфелю і намагатися його гармонізувати із потребами кінцевого споживача. Саме тому, дослідження асортиментної політики сьогодні набуває особливої актуальності, через формування лояльності споживачів до окремого бреду або підприємства.

На сьогоднішній день існує безліч понять асортиментної політики підприємства серед яких слід виділити С. С. Гаркавенко «...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». На думку Б.Бермана та Дж. Еванса «... асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін».

Таким чином, асортиментна політика представляє собою сферу діяльності керівників та маркетологів підприємства, яка реалізується через систему інструментів, принципів, методів, які в кінцевому підсумку призводять до формування оптимального асортиментного портфелю, що базується на систематичному дослідженні потреб споживачів і в кінцевому підсумку підвищують ефективність господарюючого суб'єкта, яка відображається на його прибутковості.

Серед основних цілей асортиментної політики підприємства слід виділити: збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок формування оптимального асортиментного портфелю підприємства, вихід на нові ринки (не обов'язково зарубіжні, такими ринками можуть бути регіональні або національні ринки тощо), зниження витрат, пов'язаних із асортиментом підприємства, підвищення економічної стійкості підприємства за рахунок формування раціональної асортиментної політики, пришвидшення оборотності оборотних активів, у тому числі, товарно-матеріальних запасів, оптимальне завантаження виробничих потужностей підприємства та формування конкурентної переваги на ринку за рахунок представлення ринку більш привабливого асортименту тощо.

Отже, на асортименту політику підприємства здійснюють вплив дві групи факторів, які можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх відносять: техніко-технологічні можливості підприємства, рівень розвитку матеріально-технічного забезпечення та інвестиційний потенціал підприємства, забезпеченість персоналом відповідної кваліфікації та організацію внутрішніх бізнес-процесів підприємства. Зовнішніми факторами впливу на асортименту політику можна вважати: потреби та смаки споживачів, ширина та глибина асортименту, співвідношення ціни-якості продукції відносно пропозиції підприємств-конкурентів, використання засобів просування товарів на ринок.

Саме тому, в процесі формування товарного асортименту підприємство стикається із рядом проблем, які пов'язані із зміною смаків та уподобань споживачів, у зв'язку із чим підприємство повинно постійно оновлювати свій асортимент, що в свою чергу вимагає оновлення техніко-технологічної бази підприємства; на підприємстві має бути налагоджена робота із управління товарним асортиментом яка повинна займатися прогнозуванням майбутніх потреб споживачів і уміти використовувати інструменти оптимізації асортименту із встановленням чітких критеріїв оптимального асортименту; проте, головною проблемою, на нашу думку є неможливість швидкого окуплення інвестиційних ресурсів на виробництво та просування продукції, адже жорстка конкуренція у деяких галузях не дає можливість отримання максимального доходу у довгостроковій перспективі.

З вищеведеного можна зробити висновки про те, що відсутність науково-обґрунтованої асортиментної політики підприємства призводить до перекосів у товарному асортименті через вплив внутрішніх та зовнішніх факторів, що в кінцевому підсумку знижує конкурентоспроможність підприємства на ринку.