

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Хоменко А. А.,

здобувач вищої освіти ОС Бакалавр

Полтавський державний аграрний університет

Науковий керівник: Єгорова О. В., к.е.н., доцент

Асортиментна політика – один з головних елементів конкурентної стратегії підприємства, що посідає значуще місце в його товарній політиці. Вона включає ряд принципів, обмежень, різні рішення щодо можливості товарної номенклатури та пов'язані з методами просування від виробника до споживача й умовами придбання товару.

Асортиментна політика включає:

- 1) оцінку кількісних показників асортименту;
- 2) аналіз перспективних видів продукції, які доцільно включити до асортименту;
- 3) оцінку технічних можливостей виробництва перспективних видів продукції ;
- 4) пошук фінансових ресурсів для формування асортименту.

Для асортиментної політики необхідне використання стратегічних підходів, які дозволяють формувати асортимент продукції через оперативне втручання та впровадження у виробництво нових видів [4].

Метою аналізу асортименту є підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку, забезпечення стійкого розвитку, формування асортименту продукції, оптимізація структури випуску [4].

Основними завданнями асортиментної політики є:

- 1) збільшення оборотності товарних запасів;
- 2) вихід на нові сегменти ринку та залучення нових споживачів;
- 3) досягнення конкурентної переваги з рахунок привабливого асортименту;
- 4) зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту;
- 5) збільшення обсягів реалізації товарів завдяки оптимізації структури асортименту;
- 6) оптимізація розташування товарів на полицях магазинів і зниження площ на продукцію [1]

Аналіз асортиментної політики повинен включати дослідження таких чинників як поведінка конкурентів, попит споживачів, підняття купівельної змоги населення, рівень достатку, наявність власних торговельних площ.

Ринок направляє підприємства на вираження конкурентних переваг та можливих конкурентів, інтервенцію міцних позицій. Основним завданням асортиментної політики для посилення позицій у конкурентній боротьбі є створення привілеїв для споживачів: підвищення якості продукції, стимулювання покупців до придбання продукції даного підприємства, підвищення рівня задоволеності споживача продукцією, режимом роботи

«Актуальні питання сучасної економічної науки»: збірник матеріалів
IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (7 грудня 2021 р.)

підприємства. Привілей над конкурентами може проявлятися у пропозиції додаткових послуг, які пропонують для покупців, можливостей ідентифікації клієнтів та поміркованої політики ціноутворення та ін.

Поставленою метою у підприємства завжди є отримання успіху. Досягнення фінансового успіху відбудеться завдяки регулюванню та плануванню асортименту товарів, яке базується на принципах забезпечення:

- стабільності товарного асортименту;
- глибини та широти асортименту;
- оновлення та розширення асортименту;
- гармонізації асортименту (наближення його до цілей підприємства та кращих аналогів);
- відповідності асортименту структурі попиту споживачів, комплексного задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку;
- створення умов для отримання прибутку [2].

Завдяки цим шляхам можна збільшити швидкість обертання товарів, зменшити запаси, скоротити потребу в кредитах на реалізацію та закупівлю товару [2].

Формування асортименту здійснюється різними методами такими як дослідження наявності подібних товарів на ринку, стану попиту і цінових характеристик продукції. Завдяки своєчасному оновленню асортименту продукції забезпечується попит споживачів та величина витрат населення. Тобто важливою вимогою є максимально задовольнити попит споживача при мінімальних витратах часу [4].

Формування асортименту товарів, які реалізуються підприємствами, передбачає наступні етапи:

- 1) розподіл підгруп та груп товарів між комплексами сезонного та постійного характеру;
- 2) визначення кількості різновидів та груп товарів у рамках споживчих комплексів;
- 3) розробка конкретного асортименту, який пропонується до реалізації контингенту, який обслуговує підприємство;
- 4) визначення основних підгруп та груп товарів, які реалізуються виходячи з потреб споживачів та обраної товарної спеціалізації підприємства [3].

Отже, асортиментна політика формує товарний асортимент, який забезпечує ефективність підприємства та підходить для роботи на ринку. Процес формування товарного асортименту виходить з форми спеціалізації, повинен бути забезпеченим прибутковістю та направленим на задоволення попиту.

Список використаних джерел

1. Бардаш М. С., Хоменко О. І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5288> (дата звернення 15.10.2021).

*«Актуальні питання сучасної економічної науки»: збірник матеріалів
IV Всеукраїнської науково-практичної конференції (7 грудня 2021 р.)*

2. Василюха Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 960-964.

3. Добрянська В. В., Мірошніченко В. Т., Передерій Я. О. Формування асортименту торговельної організації як складова маркетингової товарної політики. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6301> (дата звернення 15.10.2021).

4. Касич А. О., Марченко К. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2018/10.pdf (дата звернення 15.10.2021).