

## УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*НТУ «Дніпровська політехніка»*

**Привалова Аліна Юріївна**

**Науковий керівник: к.е.н., доц., доцент Дубей Юлія Володимирівна**

Управління товарним асортиментом є однією з найважливіших складових конкурентної стратегії підприємства. Особливо важливим воно є для підприємства, яке працює на зарубіжних ринках. Питання про розширення або звуження асортименту продукції, що продається, може мати різні рішення залежно від цілого комплексу конкретних умов: галузь, конкуренти, розміри підприємства та інші кон'юнктурні складові.

Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншого боку - необхідність забезпечити найбільш ефективно використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових й інших ресурсів для того, щоб виробляти продукцію з витратами.

Управління асортиментом припускає координацію взаємозалежної діяльності - науково-технічного й проектного, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сеанси реклами, стимулювання попиту тощо.

Один з важливих елементів асортименту й у цілому товарної політики - вилучення із програми неефективних товарів. Вилучатися можуть товари морально застарілі й економічно неефективні, хоча й, можливо, що користуються деяким попитом. Загалом асортиментна політика - визначення набору товарних груп, найкращих для успішної роботи на ринку, що забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства в цілому.

Асортиментна політика визначає оптимальне співвідношення виробів, що знаходяться на стадіях життєвого циклу, але одночасно перебувають на ринку. Оптимізація номенклатури виробів, що одночасно перебувають на ринку, але розрізняються за ступенем новизни, дозволяє гарантувати підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат і досягнення прибутку.

Як правило, управління товарним асортиментом з метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства на зарубіжному ринку включає нижче перераховані етапи:

- Визначення існуючих та нових потреб закордонних споживачів, аналіз способів використання товару на зарубіжному ринку.
- Критична оцінка експортної продукції з позиції зарубіжного споживача.
- Оцінка конкуруючих виробів.
- Додавання нових функцій до товару, вилучення, диференціація (в

т.ч. новий профіль).

- Пропозиція по новим виробам, модифікаціям, новим способам використання товару.

- Аналіз можливостей виробництва, цін, собівартості, рентабельності.
- Ринкові тести нової продукції (за кордоном).
- Пропозиції по параметричним рядам товару (ціна, упаковка, сервіс).
- Оцінка та коригування експортного асортименту [1].

Широта товарного асортименту частково визначається цілями, які підприємство ставить перед собою. У підприємств, які мають на меті стати постачальниками вичерпного асортименту або тих, що допомагають завоювати велику частку ринку чи його розширення, товарний асортимент звичайно широкий. Їх менше хвилює положення, коли ті або інші з вироблених ними товарів не дають прибутку. Підприємства, зацікавлені насамперед у високій прибутковості свого бізнесу, мають зазвичай звужений асортимент доходних виробів.

Розширення товарних асортиментів може відбуватися також за рахунок додавання нових виробів у вже існуючих рамках, тобто за рахунок насичення асортименту - вертикальної зміни. Є декілька причин, за яких прибігають до насичення асортиментів:

- прагнення одержати додатковий прибуток,
- спроби задовольнити дилерів, що скаржаться на пробіли в існуючому асортименті,
- прагнення повністю задіяти виробничі потужності,
- спроби стати провідним підприємством з вичерпними асортиментами,
- прагнення ліквідувати ниші з метою недопущення конкурентів.

Так, якщо підприємство має сформований експортний асортимент, то через певний час виникне необхідність його оптимізувати в наслідок плинності часу та ринкових змін.

В загальному вигляді в процесі оптимізації асортименту виділяється три основні етапи [2].

1 етап. Аналіз динаміки ринку й структури попиту.

Підрозділ, відповідальний за управління асортиментом (як правило, це маркетингова служба), із установленою періодичністю ініціює процес оптимізації. Маркетинговий підрозділ аналізує динаміку продажу по товарних групах (окремим товарам) на закордонних ринках, оцінює перспективи зміни попиту й конкуренції в сегментах, на яких представлена або куди збирається виходити компанія зі своєю продукцією (послугами). На підставі отриманої інформації фахівці з маркетингу готують варіанти рішень по зміні структури асортименту, спрямовані на підвищення задоволеності споживачів, зміцнення конкурентної позиції компанії й збільшення частки ринку.

2 етап. Фінансовий аналіз розроблених пропозицій.

Планово-економічна служба аналізує фінансові показники по товарних групах або окремих товарах і виносить свої висновки про зміну структури

асортименту.

3 етап. Затвердження остаточного варіанту структури асортименту.

Робоча група, у яку входять фахівці маркетингового, економічного й іншого підрозділів (виробництво, закупівлі, логістика), розробляє й погоджує остаточний варіант рішення по оптимізації асортиментів продукції компанії.

Слід зазначити, що управління товарним асортиментом є обов'язковою роботою, до того ж спільною діяльністю багатьох спеціалістів підприємства: економістів, маркетологів, працівників відділів експорту та імпорту, технічних спеціалістів, керівників відділу продажу та закупівель тощо. Оптимальна структура асортименту має забезпечувати максимальну рентабельність товарів та стабільність компанії на ринках за кордоном і загалом.

### **Перелік посилань**

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип.12. Ч. 1. С. 6–9.

2. Перець К.Г., Кузьменко А.В. Аналіз ефективності управління товарним асортиментом. Інфраструктура ринку. Одеса. 2019. №31. С.295-300. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31\\_2019\\_ukr/46.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/46.pdf).