

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА – СУБ'ЄКТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

НТУ «Дніпровська політехніка»

Шатарьонук Яна Дмитрівна

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

Управління асортиментом на промислових підприємствах- це основний і один з найскладніших процесів, що протікають в комерційній діяльності, спрямований на досягнення вимог раціональності асортименту. У ньому дуже тісно взаємопов'язані такі етапи комерційної діяльності, як інформаційне забезпечення, визначення потреби в товарах, вибір партнерів для встановлення господарських зв'язків і каналів просування на ринок, встановлення господарських зв'язків між партнерами, організація оптових закупівель матеріалів і комплектуючих, організація продажу товарів, рекламно - інформаційна робота, надання послуг і управління товарними запасами. Тому процес управління асортиментом є центральною ланкою в складній і багаторівневої ланцюжку змісту комерційної діяльності підприємства. Від його результатів залежить, який товар і в якому обсязі буде запропонований споживачеві.

Основоположними елементами управління є встановлення вимог за показниками до раціональності асортименту, визначення асортиментної політики організації і формування асортименту. Встановлення вимог до раціональності починається з виявлення запитів споживачів до товарів певної асортиментної приналежності. Для цього можуть бути використані такі методи, як соціологічний (опитування) та реєстраційний (спостереження). Крім того, організації, які застосовують стратегію активного маркетингу, самі формують попит за допомогою реклами, виставок- продажів, презентацій. Вимоги до раціональності асортименту змінюються залежно від кон'юнктури ринку (платоспроможності покупця, соціально -економічних, соціально -культурних, правових характеристик навколишнього середовища) [1].

Формування товарного асортименту є одночасно і засобом і методом управління асортиментом.

Таким чином, управління асортиментом слід розуміти як комплекс функцій управління, до яких на промисловому підприємстві належать: планування, організація, контроль, спрямований на вивчення ефективності планування та організації заходів в рамках асортиментної політики підприємства.

Процес управління асортиментом товарів, як видно з вищесказаного, досить трудомісткий і складний. У ньому знаходять застосування багато елементів комерційної діяльності. Управління асортиментом товарів у комерційних організаціях необхідно розглядати не тільки як процес, який забезпечує життєстійкість підприємству, але і як основу підвищення його конкурентоспроможності. Всі етапи процесу управління асортиментом товарів необхідно проводити послідовно, так як саме через послідовність розкривається

їх взаємозв'язок.

Управління асортиментом має базуватися на певних принципах. До них відносяться:

1. Системність, відповідно до якої всі функції управління асортиментом повинні розглядатися у взаємозв'язку;
2. Комплексність, що припускає облік факторів, що впливають на процес управління асортиментом;
3. Ефективність, що має на увазі, насамперед, економію на шляху до створення конкурентоспроможного асортименту;
4. Гнучкість і динамізм, основними вимогами яких є оперативність у реагуванні на мінливу кон'юнктуру ринку, а також економіко - політичну обстановку в країні;
5. Науковість, яка передбачає, що управлінські рішення щодо асортименту повинні базуватися на об'єктивній, повної і достовірної інформації про стан і перспективи розвитку потреби, з одного боку, і можливостях по її задоволенню, з іншого боку [2].

Управління асортиментом передбачає координацію взаємозалежних видів діяльності - науково-технічної та проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Складність вирішення даної задачі полягає в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з урахуванням поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що в асортимент почнуть включатися вироби, розроблені скоріше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача.

Основні напрямки в області формування асортименту - скорочення, розширення, стабілізація, оновлення, вдосконалення, гармонізація. Зазначені напрями взаємопов'язані, значною мірою доповнюють один одного і визначаються низкою факторів.

Вибір того чи іншого напрямку вимагає знання факторів, що впливають на формування асортименту.

Розрізняють загальні та специфічні чинники формування асортименту.

Спільними факторами, що впливають на формування промислового і торгового асортименту, є попит і рентабельність.

Специфічними факторами формування промислового асортименту є сировинна та матеріально-технічна база виробництва, досягнення науково - технічного прогресу, а торговельного асортименту - виробничі можливості виробників, спеціалізація (клас і тип) торгової організації, канали розподілу, методи стимулювання збуту і формування попиту, матеріально-технічна база організації торгівлі.

Регулювання вище перерахованих факторів становить суть управління асортиментом і досягається за допомогою встановлення певних вимог, що пред'являються до раціонального асортименту. Ці вимоги регламентуються рядом нормативних, технічних і технологічних документів.

Отже, усі завдання управління асортиментом тісно взаємопов'язані між собою. Забезпечення стійкості асортименту товарів та створення умов для

найбільш повного задоволення попиту споживачів допоможуть сформувати торговий асортимент, розрахований на покупців з диференційованим рівнем доходів. Сформований таким чином асортимент сприятиме отриманню високих виробничо -фінансових результатів, які нададуть підприємству можливості для поліпшення своїх позицій на ринку.

Перелік посилань

1. Петрикiва О.С. Товарний асортимент як об'єкт управління на підприємстві. *Modern Economics*. 2021. № 27(2021). С. 128-132. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-17).

2. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2018. 2(13). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/13_2018/20.pdf.