

# СУТНІСТЬ ВИЗНАЧЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

Райко Д.В., Тарасенко І.Ю.

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Ефективне управління асортиментною політикою передбачає, перш за все розуміння суті поняття „асортиментна політика”, визначень якого сьогодні існує в економічній літературі дуже багато. Проведений аналіз визначень асортиментної політики показує, що кожне з існуючих понять є допустимим, але не є універсальним та вичерпним (табл. 1.).

Таблиця 1 - Основні підходи до визначення «асортиментна політика»

Автор, джерело	Сутність поняття «асортиментна політика»
Г. Л. Багієв, [1]	Важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.
О. М. Книшова, [2]	Певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій по формуванню й керуванню асортиментами товарів.
Б.Берман, Дж. Аванс, [3]	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 і ін..
Ф. Котлер, [4]	Визначення (формування) та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.
С. В. Захаров, [5]	Стратегічне формування товарного асортименту підприємства, а також управління та підтримка існуючих товарних груп.
С. С. Гаркавенко, [6]	Певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обгрунтованих 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.
О. Ф. Барішев, [7]	Вивчення кон'юнктури ринку та подальше формування асортименту підприємства згідно проведених досліджень.
С. В. Близнюк, [8]	Політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячі з загроз та можливостей маркетингового середовища.

У цьому зв'язку актуальним є уточнення сутнісного змісту поняття «асортиментна політика». Асортиментна політика – політика, яка представляє собою комплекс методів та заходів щодо формування, управління та оптимізації асортименту продукції в залежності від попиту на ринку та можливостей підприємства.

## Література:

1. Багієв Г.Л. Основы современного маркетинга : Учеб.-нагляд. пособие / - СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. - 280 с.
2. Книшова Е. Н. Маркетинг: Учеб. пособие / Е. Н. Книшова. – М.: Форум, 2004. – 282 с.
3. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с.
4. Котлер. Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Ф. Котлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 г. – 656 с.
5. Захаров С.В. Маркетинг: учебник / С.В.Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. - 2-е изд., доп. и перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2009. — 361 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2002. - 712 с.
7. Барышев А. Ф. Маркетинг: учебник / А. Ф. Барышев. – 2-е изд., стер. – М. : Academia, 2002. – 207с.
8. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2003. - 384 с.