

УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ю.В. Сиднюк¹, М.В. Літвиненко²

¹ *магістрант кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

² *доцент кафедри маркетингу, канд. техн. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

Mariia.Litvynenko@khpі.edu.ua

Асортиментна політика – політика, яка формує оптимальний асортимент, також має постійний моніторинг ринку, стратегічну направленість та постійну підтримку існуючих товарів підприємства.

Диверсифікуючи продукти та ринки, можна знизити ринкові ризики, збільшити доходи та скоротити витрати за допомогою оптимальної зміни асортиментної політики. Координація вибору окремих товарних одиниць, товарного асортименту і товарної номенклатури необхідна для товарної політики. Асортимент і термінологія управління товарознавством є одним із обов'язків товарної політики. Повний асортимент промислових товарів, який фірма використовує як номенклатуру, включає різноманітні товари. За функціональними характеристиками, якістю і вартістю вид товару поділяється на асортиментні групи (види) [1,2].

Розробка концепції, яка дозволяє цілеспрямовано проектувати ідеальний асортимент товарної пропозиції, яка береться за основу споживчих вимог конкретних груп, передуює вдосконаленню асортиментної політики. Грамотна бізнес-стратегія – це реальна повнота продуктового портфеля і його динамічність. Очевидно, що найкраща ідея для лінійки продуктів – та, яка враховує вимоги ринку, цілі компанії та її ресурси.

В алгоритм вдосконалення асортименту компанії входять такі кроки: ранговий аналіз поточної структури; виявлення змінних, що впливають на раціональність товарного асортименту; прийняття рішень, спрямованих на посилення структури шляхом побудови матриці «обсяг випуску – рентабельність продукції»; ранговий аналіз бажаної структури та порівняння результатів з фактичною.

Таким чином, запропоновані методики дозволяють оцінити раціональність структури поточного товарного асортименту компанії, виявити елементи, що впливають на структуру асортименту, і зробити судження, спрямовані на покращення фактичної структури асортименту. Наскільки це можливо, управління асортиментом має відповідати потребам споживачів, а також підвищувати ефективність ринкових відносин постачальника та роздрібного продавця. Згідно з емпіричними даними, людина, яка найбільш вміла вибирати політику, володіє інструментами для її реалізації на практиці та здатна контролювати її якомога ефективніше, бере лідерство в конкурентній боротьбі.

Список літератури:

1. Кузнєцов П.В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П.В. Кузнєцов, І.А. Парфентенко, Д.П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015.

2. Сомова Л.І. Деякі аспекти порівняння існуючих підходів до удосконалення товарної номенклатури підприємств трубної підгалузі / Л.І. Сомова, А.В. Шишкіна // Актуальні проблеми соціально – економічних систем в умовах трансформаційної економіки: 36. наукових праць за матеріалами III Всеукраїнської науково – практичної конференції, ч. I, Дніпро, 13-14 квітня 2017р. / НМетАУ. – 2017, С. 640 – 646.

3. Агєєв Є.Я. Маркетинг металургійних підприємств [Комплект]: навчальний посібник / Є.Я. Агєєв, І.І. Кучер. – Львів: «Новий світ – 2000», 2013. – 272.