

## АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ АСПЕКТ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Зайцев Д.С., Літвиненко М.В.

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

Асортиментна політика для торгового підприємства є стрижнем у будові бізнесу, адже забезпечує підприємству конкурентне положення на ринку та економічну ефективність діяльності підприємства в цілому. Саме повнота та гнучкість асортименту відповідно до потреб споживачів у корегуванні з часом забезпечує конкурентоспроможність торгового підприємства [1].

Тобто асортиментна політика представляє комплекс заходів, що направлені на планування, формування та управління товарним асортиментом, основним завданням якого є здобуття додаткових конкурентних переваг на ринку за рахунок максимального задоволення потреб споживачів та ефективного використання внутрішніх ресурсів компанії [2]. Грамотне формування асортименту товарів є стратегічним аспектом діяльності підприємства. Ефективна асортиментна політика дає можливість зменшити ринкові ризики завдяки продуктово-ринкової диверсифікації, збільшити прибуток та зменшити витрати.

У роботах таких провідних українських вчених, як Балабанова Л.В., Павленко І.А., Кубишина Н.С, Зозульов О.В., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Варламов А.С, Шаповалов Г.М., Романов А.Н., Беляев В.І. досліджено процес управління та удосконалення асортиментної політики вітчизняних підприємств. Видатними є і напрацювання зарубіжних вчених Ф. Котлера, Х. Хершгена, Е. Дихтеля, Б.А. Вейтца з методів управління асортиментною політикою. Таким чином, представляється актуальним розгляд особливостей формування асортиментної політики як одного із способів збільшення прибутку організації.

Отже сучасна економіка ринкових відносин потребує створення нової системи управління формуванням асортименту товарів торгових підприємств, які діють в умовах економічного коливання та мінливості смаків клієнтів, різноманітності конкурентів, рухливості цін, попиту, зміцнення ділової активності на ринку. Все це створює атмосферу потреби у розвитку товарного асортименту, передбачає необхідність ініціативи підприємств у пошуку неординарних творчих рішень виникаючих проблем. Стратегічні резерви підвищення ефективності управління формуванням товарного асортименту пов'язані з впровадженням нових форм торгівлі із застосуванням сучасних методів господарювання.

### **Література:**

1. Літвиненко М.В., Літвиненко О.О., Галушка Д.В. Формування стратегії компанії, ґрунтуючись на потреби споживача. *Вісник національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. – Харків: НТУ «ХПІ». 2020. №4, С. 32-36.

2. Стратегічні проблеми оновлення промислового виробництва України в сучасних умовах: колективна монографія / За ред.. Сударкіної С.П. Харків: Друкарня Мадрид, 2020. 230 с.