



УДК 338.33

## УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Студ. О.М. Ничипоренко

Науковий керівник доц. М.В. Скиба

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета** роботи полягає у дослідженні процесу управління асортиментною політикою підприємства (АПП). Завдання - надати рекомендації щодо удосконалення управління шляхом застосування основних методів управління АПП.

**Об'єктом** дослідження є асортиментна політика. Предметом дослідження є практичні аспекти управління асортиментною політикою підприємства торгівлі.

Застосування процесного підходу дозволило дослідити управління як процес.

**Наукова новизна.** Нами з'ясовано, що застосування на підприємстві основних методів управління асортиментною політикою дозволить забезпечити зв'язок між сучасними вимогами ринку, що змінились після підписання Угоди про асоціацію України та ЄС, та можливостями підприємства щодо забезпечення потреб споживачів.

**Результати дослідження.** Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що приводять до формування оптимального асортименту товарів, як з точки зору підвищення ефективності діяльності підприємства, так і з боку задоволення потреб клієнтів.

Для кожної групи споживачів є свої вимоги до якості, надійності, функціональності, ціни та інших показників, визначальних під час вибору товару; для формування асортименту, який відповідає вимогам будь-якого ринку, слід виходити з тих чинників, які є визначальними під час вибору для споживача.

На формування асортименту впливають: як загальні фактори (попит; рентабельність та ін.), так і специфічні (сфера діяльності підприємства; спеціалізація підприємства; можливості виробництва та імпорту; стан матеріально-технічної бази підприємства та ін.)

Для ефективного управління асортиментом необхідно керуватися якісними методами аналізу та оптимізації асортименту підприємств, стежити за змінами уподобань споживачів, що, у свою чергу, удосконалив методіку розроблення асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі, яка буде передбачати такі заходи:

– систематичний аналіз асортименту протягом певного часу на підприємстві: під час ухвалення рішення про структуру асортименту необхідно ураховувати стратегічні інтереси та напрями підприємства [1];

– постійний моніторинг змін внутрішнього та зовнішнього середовища, основними предметами дослідження виступають кількість споживачів на ринку, їх концентрація, природа та тенденції формування попиту;

– розроблення стратегічних рішень із формування асортименту за такими напрямками: розширення асортименту, нові види товарів, поглиблення певних категорій товарів, скорочення асортименту, звуження товарних ліній.

Світовий досвід формування асортиментної політики свідчить, що ефективне управління стратегічним розвитком торговельного підприємства на основі асортиментної політики має базуватися на:

– постійному пошуку нових можливостей, як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі підприємства, розширення торговельної діяльності за рахунок освоєння нових торговельних зон або створення торговельних мереж;

- упровадженні інновацій у стратегічному розвитку, які передбачатимуть майбутні зміни в конкурентному оточенні торговельного підприємства;
- завоюванні конкурентних позицій на споживчому ринку.

Основними методами управління асортиментної політики є: ABC/XYZ аналіз стосовно до продуктового портфеля; метод оцінки продуктового портфеля Дібба-Сімкіна; аналіз продуктового портфеля за адаптованою матрицею VCG; метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень; оцінка за методом Боровинського; метод «директ-костинг»; комплексна оцінка асортименту Варламова; аналіз взаємозалежного попиту на основі кореляції; метод експертних оцінок (рис. 1).

**Висновки.** Отже, асортиментна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства.

Управління асортиментною політикою потрібно розглядати як складний процес, який орієнтований на досягнення низки цілей задля реалізації загальної мети діяльності суб'єкта ринку, якою є ефективне та стабільне функціонування досягнуте за рахунок гармонійного поєднання споживчих потреб із підприємницькими можливостями.



Рисунок 1 – Основні методи управління асортиментною політикою

Впровадження на підприємстві управління асортиментною політикою дозволить забезпечити зв'язок між сучасними вимогами ринку, що змінилися після підписання Угоди про асоціацію України та ЄС та можливостями підприємства.

**Ключові слова:** асортимент; споживачі; асортиментна політика; методи формування асортименту; управління підприємством.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Мазепа Т.С. Цільові критерії оцінки ефективності асортиментної політики підприємств торгівлі / Т. С. Мазепа // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць : у 2 ч. – Харків: ХДУХТ, 2007. – Ч. 2. – С. 219–226.