

**РЕФЛЕКСИВНЕ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ**

Студ. Богуславська М.В.  
Наук. керівник ас. Мурована Л.В.

В сучасних умовах насиченості ринку різноманітними товарами чи послугами, підприємству досить складно вести боротьбу за споживача і перед підприємцями постає питання більш детально підходити до питання управління асортиментом.

Концептуальні положення рефлексивного управління товарним асортиментом ґрунтуються на виявленні та врахуванні суб'єктивних схильностей споживачів в процесі прийняття рішень щодо придбання товару, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищити ефективність асортиментної політики підприємства і забезпечити необхідний рівень продажу продукції підприємства-виробника на ринках збуту.

Рефлексивне управління товарним асортиментом – це об'єднання процесів управління щодо забезпечення конкурентної раціональності асортименту підприємства на основі врахування рефлексії суб'єктів зовнішнього оточення в єдину систему цілеспрямованих і безперервних управлінських впливів, що спонукають цих суб'єктів діяти і вибирати заздалегідь зумовлену стратегію поведінки.

Процес рефлексивного управління товарним асортиментом проходить чотири етапи, а всі рефлексивні процеси здійснюються під впливом двох складових дієвої та розумової, які весь час впливають одна на одну.

На першому етапі визначаються цілі рефлексивних впливів в розрізі товарів і ринків. На вході для реалізації даного процесу необхідна як кількісна, так і якісна інформація про суб'єктів ринку (постачальників, споживачів, конкурентів тощо), про імідж підприємства та його потенційні можливості.

На другому етапі ідентифікуються та обираються суб'єкти рефлексивних впливів. Такими суб'єктами, в першу чергу, будуть споживачі, постачальники та конкуренти. В результаті реалізації даного процесу формується образ суб'єктів впливу в уяві підприємства, виявляються раціональні (ціна, якість продукції, умови постачання тощо) та ірраціональні (власні інтенції суб'єкта, вплив середовища на його рішення, психоемоційний стан, існуючі обов'язки тощо) фактори, які впливають на їхнє рішення. Для кожної групи необхідно передбачити набір завдань рефлексивного управління.

На третьому етапі визначають напрямки та зміст рефлексивних впливів, їх тривалість і періодичність. Також обирають найбільш ефективні методи та інструменти впливу в залежності від типу ринку та психоемоційного образу суб'єкту впливу. Серед найбільш ефективних інструментів рефлексивних впливів на споживача можна назвати: формування нових уявлень про якість та ціну товару; формування нових потреб на основі розширення знань про функціональні характеристики товару.

На четвертому етапі реалізуються рефлексивні впливи через формування конкуренто раціонального асортименту. За допомогою експертних систем розробляється модель конкуренто раціонального асортименту, яка базується на відповідних цінах конкурентів та уявленні про співвідношення «якість/ціна» товару потенційних споживачів.

На п'ятому етапі здійснюється контроль ефективності реалізації рефлексивних впливів та відповідне корегування. Ефективність рефлексивних впливів оцінюється за допомогою комплексу контрольних показників, до яких будуть входити зміни в лояльності до підприємства суб'єктів зовнішнього середовища, нові потреби споживачів, стратегія поведінки, покращення іміджу підприємства, зростання попиту та відповідно збуту продукції, зростання рентабельності продажу тощо.

Таким чином, впровадження рефлексивного управління товарним асортиментом забезпечує зростання рівня задоволеності споживача та конкурентоспроможність підприємства.