

ЗНАЧЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНОМУ ТОВАРОЗНАВСТВІ

Васюта Вікторія Борисівна,

к.т.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Добрицька Валерія Олегівна,

Студентка

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

Vasuta_V_B@meta.ua

Анотація. Дослідження присвячено питанню формування асортиментної політики підприємства. Розглянуто складові асортиментної політики на будь-якому підприємстві, умови оптимальної асортиментної політики. Автори наголошують, що ефективна асортиментна політика є ключовим елементом успіху підприємства у конкурентному середовищі.

Ключові слова: товарознавство, асортиментна політика, асортимент продукції, складові асортиментної політики.

У сучасних умовах розвитку України, які характеризуються посиленням ролі споживачів, невизначеністю умов функціонування підприємств, зростанням ступеня їхньої залежності від зовнішнього оточення, загостренням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів, особливої актуальності набуває питання ефективного розроблення асортиментної політики торговельного підприємства.

Лише за умов грамотно побудованої асортиментної політики підприємство зможе досягти значних господарських результатів та підвищити свою конкурентоспроможність. Для будь-якого підприємства, що виробляє

продукцію або розповсюджує її, товар є найважливішим об'єктом уваги. Дослідження підприємств спрямовані на удосконалення якості товару, формування його конкурентоспроможних властивостей та здатності задовольняти потреби споживачів. Завдяки ефективно налагодженій асортиментній політиці сучасні підприємства можуть гарантувати собі довгостроковий розвиток [1].

В сучасній економічній літературі асортиментній політиці присвячено велику кількість наукових праць. Поглиблені дослідження з даного питання уже тривають близько 50 років. Незважаючи на зазначене, науковцями не досягнуто єдиної думки щодо трактування цього поняття. Внаслідок цього вітчизняні бізнесмени, а також маркетологи часто не вірно розуміють його істинну сутність та значення [3]. Ф. Котлер під асортиментною політикою підприємства розуміє «сукупність дій щодо визначення оптимального складу і структури товарів, які підприємству доцільно виробляти та реалізовувати з урахуванням оперативних та стратегічних цілей».

Асортиментна політика підприємства характеризується через три головні її складові, а саме [2]:

- ширину асортименту, яка залежить від кількості товарних ліній, що виробляє компанія або роздрібний торговець;
- довжину асортименту, до якої відноситься кількість продуктів у певному ланцюжку продуктів або лінії;
- глибину асортиментної політики, пов'язану з різними версіями одного і того ж продукту, які можуть існувати в кожній продуктовій лінійці.

Збалансування зазначених складових забезпечує формування оптимальної асортиментної політики. Її оптимальність повинна бути визначена як з боку споживача, так і з боку підприємства. Лише за таких умов усі отримають користь та задоволення поставлених цілей.

На рисунку 1 наведено умови оптимальної асортиментної політики.

Підприємству при формування асортиментної політики необхідно не лише враховувати власні інтереси, але й орієнтуватись на смаки та реальні

потреби споживачів, оскільки не обов'язково те, що виробляє підприємство буде корисним з погляду споживача.



Рис. 1. Умови оптимальної асортиментної політики [2]

Оптимальною асортиментною концепцією є та, яка враховує як потреби ринку, так і цілі підприємства та його ресурси. Підприємствам необхідно орієнтуватись при формуванні асортиментної політики на очікування споживачів.

Отже, грамотний вибір видів продукції є ключем до притягнення та утримання клієнтів будь-якого підприємства. Водночас наявність занадто великої кількості видів продукції на підприємствах також не є позитивним. Надлишковий асортимент продукції може завдати збитку. Якщо асортимент продукції обмежений або вузький, завжди існує ризик домінування конкурента, який має кращий асортиментний склад [4].

Таким чином, асортиментна політика займає важливе місце в сучасному товарознавстві. Так, саме при правильному веденні асортиментної політики на підприємстві, досягненні оптимальної структури асортименту продукції, кількість її постійних покупців зростає. Ефективна асортиментна політика є ключовим елементом успіху підприємства у конкурентному середовищі.

Список літератури

1. Кайкова Т.Л. Економічний зміст поняття «асортиментна політика». *Концепт*. 2016. № 9 (вересень). С. 168-173.
2. Калініченко О.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. 2017. № 1. С. 50-62.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. Київ: Знання, 2017. 656с.
4. Степанюк Н.С. До питання формування асортиментної політики торговельного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. №5. Т. 1. С. 202-204.