

Засоріна І.В., ст. гр. МЕН-16-13,

Венгер О.М., доц., к.п.н.- науковий керівник

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра МОУП

Асортиментна політика – це, насамперед, сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що являє собою сукупність принципів, стратегій і методик, які сприяють формуванню оптимального асортименту продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й максимального задоволення потреб покупців. У сучасних умовах розвитку економіки цей напрям має суттєве значення, оскільки на даний момент споживачі, маючи досить широкий вибір, висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та його зовнішнього оформлення.

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі зазвичай одержує той, хто являється найбільш компетентним в питаннях, які безпосередньо стосуються асортиментної політики. Нажаль, керівництво багатьох підприємств України здебільшого сильно недооцінює значення ефективної асортиментної політики, тому одним із напрямів економічного зростання країни має бути акцентування уваги комерсантів на даному маркетинговому аспекті.

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стану попиту та очікувань споживачів, технологічних можливостей підприємства, наявності товарів-аналогів на ринку збуту тощо. Це дає змогу виділити такі проблеми управління асортиментом: потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство змушене постійно оновлювати свій асортимент, а це в свою чергу підвищує вимоги до техніко-технологічної бази; відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту підприємств; жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупили інвестиції в її виробництво та просування.

Також важливими проблемами при розробці асортиментної політики є: необхідність впровадження інновацій, забезпечення конкурентноздатності товару, оптимізація товарного асортименту, створення ефективної упаковки, позиціонування товару на ринку.

Формуванню асортиментної політики передують аналіз альтернативних шляхів стратегічного і тактичного розвитку, що надасть змогу визначити сфери стратегії і тактики, в яких підприємство буде діяти через асортимент з посиленням і орієнтацією на місію та концепцію. Таким чином, мета асортиментної політики залежить від місії, загальної стратегії та тактики підприємства і полягає в управлінні асортиментом для досягнення його цілей різного спрямування і характеру. А це означає, що розробка та здійснення асортиментної політики потребує дотримання, як мінімум, наступних пунктів: чіткого уявлення про стратегічні цілі та обґрунтування діяльності підприємства; ґрунтового знання ринку та його вимог; уявлення про можливості підприємства та їх відповідність ринковим запитам.

Отже, асортиментна політика – це сфера діяльності керівництва підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортименту продукції, що випускається підприємством. За умови підвищення конкуренції серед учасників ринку, асортиментна політика торговельного підприємства відіграє роль каталізатора розвитку мережі та підвищення кількості задоволених споживачів. Однак, мобілізація усіх факторів та забезпечення їх узгодженості та взаємодоповнення дадуть змогу не лише сформувати ефективну асортиментну політику конкретного підприємства, але й сприятимуть якісно новому рівню розвитку підприємницької діяльності в Україні.