

## **ЕФЕКТИВНЕ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

**Карлик Ю.Ю.**

*Кременчуцький державний університет  
імені Михайла Остроградського, м. Кременчук*

Основні задачі асортиментної політики сучасного підприємства полягають: у задоволенні потреб споживачів; оптимізації фінансових ресурсів та використанні технологічних знань; дотриманні принципів гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємств. Своєчасне оновлення асортименту через модернізацію технологічних процесів та обладнання, провадження нових видів продукції тощо, є необхідною умовою для підтримання конкурентоздатності та розширення ринків реалізації продукції.

Сутність формування асортименту полягає в плануванні діяльності спрямованої на відбір товарів для майбутнього виробництва та реалізації на ринку, на доведення характеристики цих продуктів у відповідність до вимог споживачів.

Формування асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Ці фактори поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами є умови товаропостачання, чисельність та спеціалізація підприємств або склад населення, яке обслуговується, транспортні умови, наявність інших конкурентних підприємств в зоні діяльності.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, і направлений на максимальне задоволення попиту споживача і разом з цим – на активний вплив на попит в сторону його розширення. Формування асортименту та споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані. Суттєві зміни в попиті повинні відбиватися в сформованому асортименті. Виходячи з цього, створення найбільш оптимального переліку продукції, що виробляється дозволить при мінімальних витратах максимізувати прибуток за рахунок зниження оновлення продукції. До того ж реалізація активної асортиментної політики дозволить отримати довгостроковий економічний ефект за рахунок постійного моніторингу сегментів ринку.

Перехід економіки до ринкових відносин веде до створення нової системи управління формуванням асортименту товарів підприємств торгівлі, діяльність якої буде здійснюватись в умовах економічного коливання та зміцнення смаків клієнтів, дії конкурентів, зміні цін, попиту, зміцнення ділової активності на ринку. Це створює необхідність у розвитку товарного асортименту, росту ініціативи підприємства, розробці нових виробів, що відповідають міжнародним стандартам, активної праці відділу маркетингу підприємства.

Наявність глибокого асортименту дозволяє задовольнити потреби різних купівельних сегментів по одному товару, перешкоджати появі конкурентів, пропонувати діапазон цін та стимулювати підтримку дилерів.