

ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Іваненко В.С., Романчик Т.В.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

Метою діяльності підприємств на ринку є отримання прибутку завдяки реалізації продукції та послуг, здатних задовольнити потреби споживачів. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна ретельно розроблена та добре обміркована асортиментна політика. Перевага досягається завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками або рівнем сервісного обслуговування перевершує пропозиції конкурентів.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту. Формування асортименту і споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані.

Попит є гнучким, мінливим, еластичним явищем. Розмір, структура, динаміка, розподіл попиту на товари по соціальних групах споживачів залежать від комплексу соціально-економічних, демографічних, торгово-організаційних, національних і природно-кліматичних факторів, а також випадкових, кон'юнктурних впливів. Тому підприємства постійно оновлюють та розширюють свій асортимент, пристосовуючи його до запитів споживачів.

Гнучкість діяльності підприємства щодо задоволення попиту споживачів визначає його асортиментну політику, яка покликана створити умови для отримання підприємством необхідного прибутку.

Це визначає основні проблеми, що виникають при розробці управлінських рішень щодо асортиментної політики. Виходячи з динамічності буття, потреби споживачів швидко змінюються, тому підприємство вимушене постійно оновлювати асортимент своєї продукції. Через складність прогнозування змін попиту, відсутність методик оптимізації прогнозування, система управління асортиментом на підприємствах не встигає реагувати на зміну запитів споживачів. Наслідком цього є певна інерційність у формуванні товарної пропозиції. Крім того, через недостатню оптимізацію структури асортименту торговельних мереж часто новий товар після виведення його на ринок не встигає окупити інвестиції в його виробництво й просування.

Отже, управління асортиментом є значним ресурсом підвищення ефективності діяльності підприємств.

Література:

1. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом в умовах національної конкурентної політики / О.М. Прядко // Бізнес-навігатор. Науково-виробничий журнал. - №3 (32). – 2013. – С. 200-204.
2. Романчик Т.В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи / Т.В. Романчик // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Збірник наукових праць. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – С. 26-29.