

*Алексєєнко Т.О., студент, гр. ЕП-16  
(науковий керівник – Запірченко Л.Д., к.е.н., доц.)  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький*

## **ЗНАЧЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ КОМЕРЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ**

Стратегія формування асортименту товарів різними торговельними системами має свої особливості. Комерційні структури та приватні підприємці за основу своєї асортиментної політики мають отримання максимального прибутку та посилення своїх позицій в конкурентній боротьбі.

Забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики торгового підприємства з підбору для реалізації окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту. Поняття «асортимент» характеризує склад товарної маси, що реалізується торговим підприємством та являє собою повний перелік товарів у розрізі груп, видів, різновидів, артикулів та інших якісних відмінних ознак [1].

Асортиментна політика підприємства – система заходів стратегічного характеру, спрямована на формування конкурентоспроможної моделі, що забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку і отримання необхідного прибутку [4].

Основними завданнями асортиментної політики є:

- 1) задоволення запитів споживачів,
- 2) завоювання нових покупців,
- 3) оптимізація фінансових результатів підприємства.

Асортиментна політика будь-якого виду спрямована, перш за все, на формування конкурентоспроможного асортименту.

Формування асортименту торговельних підприємств роздрібної торгівлі вимагає спеціальних знань в області комерції, економіки, маркетингу.

Ця політика є центральним елементом комерційної стратегії підприємства на ринку. Головною її метою в сучасних умовах господарювання є визначення набору товарів, найкращих для обслуговується сегмента ринку.

Сучасна асортиментна політика підприємств вимагає включення в асортиментну модель товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу в певному співвідношенні. Такий підхід дозволяє знизити комерційний ризик, пов'язаний з неотриманням або недоотриманням прибутку від реалізації товарів, що знаходяться на початкових стадіях життєвого циклу, а також наявністю в асортименті зрілих і старіючих товарів в довгостроковому періоді часу і таким чином гарантувати підприємству відносно стійкі обсяги продажів і стабільне положення на ринку.

У масштабах країни стратегія асортиментної політики передбачає розширення асортименту товарів вітчизняного виробництва, орієнтацію на власні можливості товаровиробників, оптимізацію асортименту з кожної товарної групи і підгрупи за рахунок зняття з виробництва застарілих моделей і фасонів, оновлення асортименту на якісно новій основі.

Удосконалення організації торговельного обслуговування населення і підвищення економічної ефективності підприємств багато в чому залежать від правильного формування асортименту товарів.

Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства.

Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на таких принципах:

1. Відповідності структури попиту споживачів району діяльності підприємства.
2. Комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку.
3. Забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту.
4. Забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Урахування першого принципу передбачає, що розробка асортиментної політики підприємства повинна базуватися на матеріалах вивчення попиту, як задоволеного, так і незадоволеного, та того, що формується.

Тільки відповідність між структурою товарообороту та структурою попиту забезпечує успішну реалізацію товарів.

Необхідність комплексного задоволення попиту споживачів обумовлюється потребою забезпечення високої якості торговельного обслуговування, створення умов для скорочення часу покупців на пошук товарів та здійснення покупки.

Забезпечення відповідної широти, глибини та сталості асортименту товарів є обов'язковою умовою підтримки конкурентоздатності підприємства у певному сегменті споживчого ринку. Широта асортименту характеризує кількість товарних груп та підгруп, які реалізує підприємство, глибина – кількість різновидів товарів за окремими споживчими або якісними ознаками (фасонами, моделями, розмірами, сортами та іншими показниками). Стійкість асортименту визначається співвідношенням кількості різновидів товару, який постійно перебуває в реалізації, з кількістю різновидів, передбачених асортиментним переліком. Забезпечення стійкості асортименту створює передумови для закріплення покупців, скорочення їх часу на пошук потрібного товару.

Взаємозв'язок асортиментної політики з іншими політиками вимагає конкретних дій з процесом формування товарного забезпечення.

Формування асортименту товарів, що реалізуються торговим підприємством передбачає проведення таких етапів роботи:

1. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.
2. Розподілу окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами постійного та сезонного характеру. При проведенні цієї роботи слід врахувати

розмір торгової площі підприємств, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих у районі діяльності цього підприємства, особливо вузькоспеціалізованого.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів, тобто глибини товарного асортименту. Основою для проведення цієї роботи є розмір торгової площі та стан пропозиції товарів на регіональному споживчому ринку.

4. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство.

Тому, формування асортименту покликане створити умови для отримання підприємством необхідного прибутку. Це обумовлено тим, що рішення стосовно підбору асортименту визначають обсяг доходів підприємства від торгової діяльності, величину витрат обігу (в зв'язку з різною товарною витратоємністю), потребу в обіговому капіталі (у зв'язку з різною оборотністю запасів окремих товарів) та інших найважливіших господарсько-фінансових показників підприємства.

Розроблений асортиментний перелік є стандартом ширини та глибини асортименту товарів та використовується в якості нормативного документа при проведенні комерційної діяльності з закупівлі товарів та планування структури товарообороту підприємства.

Отже, формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

#### Список використаних джерел

1. Виноградова, С.Н. Комерційна діяльність / С.Н. Виноградова, О.В. Пигунова. – Мн.: Вища школа, 2005. – 352 с.
2. Гаджинский, А.М. Логістика / А.М. Гаджинский. – М.: ІТК «Дашков і К», 2006. – 483с.
3. Ніколаєва, Т.І. Системна оцінка ефективності комерційної діяльності торгових організацій // Маркетинг в Україні та закордоном. – 2000. – № 4.
4. Савицька, Г.В. Економічний аналіз / Г.В. Савицька. 12 вид. вип. і доп. – М.: ООО Нові знання, 2006. – 678 с.
5. Синяєва В.М. Комерційна діяльність. Режим доступу: [[https://stud.com.ua/73442/marketing/asortimentnu\\_politiku](https://stud.com.ua/73442/marketing/asortimentnu_politiku)]