

Підсекція «Менеджмент організацій та адміністрування»

УДК 658.8:664

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА РЕЗЕРВИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Студ. К.О. Марченко, гр. МгЗУР-17(з)

Науковий керівник проф. А.О. Касич

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета та завдання. Управління асортиментною політикою підприємства полягає в умінні використовувати організаційні механізми, шляхом пошуку таких структурних, які забезпечать ефективність функціонування та максимізацію прибутку.

Метою дослідження є обґрунтування можливих напрямів удосконалення асортиментної політики промислових підприємств.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження виступають процеси управління асортиментною політикою промислових підприємств у сучасних умовах.

Методи та засоби дослідження. Теоретичною та методичною основою дослідження стали положення сучасного менеджменту, які розкрито у наукових працях українських та зарубіжних вчених. У процесі оцінки ефективності управління асортиментною політикою підприємств були використані загальнонаукові та спеціальні методи досліджень.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів полягає у обґрунтуванні можливих напрямів удосконалення системи управління асортиментною політикою підприємства.

Результати дослідження. Сучасна теорія асортиментної політики базується на результатах дослідження таких авторів, як М. Портер, Ф. Котлер, А. Дайан, О. Дима, Н. Власова, А. Касич та інші. Розроблені ними методики детально розглядають: атрибути товару; формування пропозиції, яке відповідає потребам чи бажанням потенційних споживачів; конкурентні переваги; товарну політику, яку пов'язують із заходами щодо ефективного управління асортиментною політикою на підприємстві.

Асортиментна політика – це та сфера управління, яка потребує використання як стратегічних підходів, що дозволить формувати перспективний асортимент продукції через впровадження у виробництво нових її видів, так і оперативного втручання, тобто своєчасної зміни структури виробництва у відповідності з поточною динамікою попиту.

Асортимент продукції – важливий фактор, який допомагає підприємству залишатися на плаву та виживати в умовах гострої економічної кризи й боротьби з конкурентами за місце на ринку. Тому на підприємствах часто постає питання планування та впровадження ефективної асортиментної політики. Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, а також збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу є надзвичайно актуальним для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними. На сьогоднішній день, планування та впровадження обґрунтованої асортиментної політики з врахуванням всіх резервів продукції є невід'ємним фактором в реалізації планів маркетингу та отриманні прибутку на підприємстві.

Планування асортименту є безперервним процесом, що триває протягом усього життєвого циклу підприємства та виступає інструментом його продовження, оскільки ефективне управління асортиментом дозволяє підприємству максимізувати прибутки, а отже, бути більш конкурентоспроможним порівняно з іншими. Дійсно, підприємство не може довгий час поставляти на ринок одну і ту ж продукцію, яка втрачає свою конкурентоспроможність. Постійне новаторство у випуску продукції – обов'язкова умова виживання підприємства в умовах ринку, а вдалий асортимент лише закріплює лідируючі позиції.



Основні варіанти пошуку інноваційної продукції представлені в роботі [1], а узагальнивши і враховуючи досвід формування асортиментної політики, підприємствам слід зосереджувати свої зусилля на:

- постійному пошуку нових видів продукції;
- придбанні ліцензії у найбільш конкурентоспроможних виробників на виробництво конкурентоспроможної продукції;
- використанні інформаційних та аналітичних досліджень для прогнозування часу появи нових видів продукції на ринку;
- залученні нових партнерів до розробки інноваційних видів продукції тощо.

Незважаючи на актуальність удосконалення асортиментної політики не існує єдиних рекомендацій щодо методів її формування, кількості видів продукції, яку підприємству доцільно виробляти відповідно до стадій її життєвого циклу. Сьогодні планування асортименту продукції здійснюється на основі широти асортименту та життєвого циклу товару або за кількістю найменувань товарів (ширина, глибина, порівнянність) [2, с. 17]. Перший підхід передбачає формування продуктової лінійки за принципами синергізму та стратегічної гнучкості, тобто використання різноманітних технологічних, технічних та фінансових рішень. При цьому найбільш розповсюдженими видами розширення асортименту є: розширення вниз (введення в асортимент товару, якість і ціна якого нижче, ніж у наявного на ринку); розширення вгору (введення в асортимент товару, якість і ціна якого вище, ніж у наявного товару); розширення в обидва боки (введення в асортимент товару, якість і ціна якого нижче, ніж у наявного на ринку, а також товару, якість і ціна якого вища, ніж у наявного). Але перенасичення асортименту товарної групи призводить до «витіснення» одних товарів іншими.

Доцільність дій в одному з цих напрямів пов'язана з тим, що кожен вид продукції має свій певний життєвий цикл. Проте час від часу на ринку з'являються оригінальні види продукції, які мають виключно високу тривалість життєвого циклу. У цьому випадку необхідно ретельно продумати систему розробки перспективних видів продукції або удосконалити існуючі види. Етапами такого аналізу може бути: прийняття довгострокових рішень про стратегію технологічних інновацій або дії у разі непередбачених обставинах; проведення фундаментальних досліджень, які відкривають можливість прориву у сфері технології; планування і розробка нових видів продукції, як на основі прикладних досліджень, так і безпосередньо на основі вивчення ринку [3].

Для удосконалення процесу планування асортименту та розробки нової продукції необхідно враховувати, що плани збуту і реклами не можуть компенсувати помилки, допущені раніше при плануванні асортименту продукції, тобто при відборі та оцінці продукції, його технічному випробуванні, вивченні ринку і проведенні пробного продажу.

Висновки. Асортиментна політика підприємства виступає вагомим інструментом підвищення ефективності діяльності підприємства. Існує декілька шляхів її удосконалення, серед яких найбільш важливим для українських підприємств, є впровадження стратегічного та оперативного управління асортиментом на основі життєвого циклу продукції.

Ключові слова. асортимент, асортиментна політика, товарна стратегія, формування товарного асортименту, ЖЦП.

ЛІТЕРАТУРА

1. Касич А.О. Інноваційна продукція як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств України / Касич А.О., Назарова М.В., Климович Т.А. // Держава та регіони: науково-виробничий журнал. – 2008. – № 2. – С. 66–69.
2. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія / О.О. Дима. – К.: КНЕУ, 2015. – 431 с.
3. Власова Н.О. та ін. Формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі: монографія. / Н.О. Власова. – Х.: ХДУХТ, 2009. – 189 с.