

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне ринкове середовище потребує від кожного підприємства більше зусиль для привернення уваги споживача та збільшення свого економічного потенціалу. В умовах жорсткої конкуренції, підприємства змушені постійно та стрімко реагувати на зміни тенденції ринку, політичні ситуації та адаптувати свій оновлений асортимент. Тому для кожного підприємства дуже важливим є визначення оптимального асортименту продукції з метою подальшого успішного функціонування компанії та підтримання високого рівня конкурентоспроможності.

Поняття «асортиментна політика» відіграє важливе значення в системі управління підприємством. Для початку необхідно проаналізувати значення поняття «асортиментна політика». Поняття «політика» несе в собі ведення компанії, зважаючи на ситуації зовнішнього та внутрішнього середовища, аналіз рішень та прийняття їх у потрібний момент часу. Політика компанії формується на тривалий термін, саме в політиці прописується, як необхідно реагувати на події ринку, світу, геополітичні ситуації та екологічні проблеми. Якщо політика компанії пропрацьована невірно, то компанія досить швидко побачить мінуси у фінансових звітах, адже наразі споживачам важлива і реалізація соціальних ініціатив і корпоративна соціальна відповідальність підприємства. Отже, асортиментна політика є важливою складовою системи управління виробничо-збутової діяльності підприємства, так, як від того наскільки правильно проаналізована та впроваджена асортиментна політика - буде залежати чи зможе компанія мати більшість ринку певної галузі, чи вистачить на це сили команди та асортименту та чи зможе підприємство підтримувати постійно належний рівень якості продукції.

В дослідженнях науковців, які розглядають термін «асортиментна політика» відображається власне бачення його сутності. Проаналізувавши більшість з них, можна зробити висновок, що визначення асортиментної політики у кожного автора трактується по-різному, але є дещо і спільне. Зокрема те, що більшість науковців зазначають, що формування асортименту продукції чітко направлено на подальший розвиток підприємства та задоволення потреб споживачів. Тобто, сутність даного поняття полягає у тому, щоб розробити такий асортимент продукції, який би сприяв постійному та швидкому розвитку підприємства, постійно оновлюючи та враховуючи нові позиції і тренди.

Для успішного вирішення компанією питань з витратами, щоб витрати не перевищували доходи, необхідно постійно аналізувати ринок сировини, матеріалів, обладнання, політичні аспекти світу, ситуацію в країні та розуміти, як необхідно відрегулювати асортимент продукції. Наразі споживачі мають дуже високі вимоги до виробників. Для споживачів важливо щоб продукт був виготовлений екологічно чистим, не надаючи шкоди навколишньому середовищу, стильно упакованим, бажане теж ЕКО, високої якості продукт та приємна ціна для споживачів. Такі вимоги є дуже складними для будь-якого підприємства, але з іншої сторони на ринку можна спостерігати постійне оновлення продукції, розвиток компаній та розширенням асортиментної продукції підприємств.

Формування оптимального асортименту на промисловому підприємстві є питанням кожного дня, адже компанія має постійно підвищувати показники ефективності діяльності підприємства, збільшувати обороти продажів та збільшувати кількість споживачів [1].

Асортиментна політика на підприємстві будується враховуючи певні умови, а саме:

- споживачі постійно мають бажання отримати оновлений продукт, тому сучасним компаніям треба постійно бути на зв'язку у соціальних мережах, брати участь у соціальних програмах, бути корпоративно-соціально відповідальними та перш ніж зробити щось, добре подумати;

- проблеми із постійним оновленням асортиментної політики на підприємстві виникають через те, що неправильно проаналізований попит та його можливі зміни;

- конкуренція на внутрішньому ринку на дуже високому рівні, незважаючи на галузь в якій працює компанія, тому підприємства намагаються швидко реагувати на зміни потреб споживачів, але не завжди вміло та правильно, тому продукт може не приносити дохід.

Для досягнення ефективного сформованого та регульованого асортименту продукції потрібно на підприємстві впровадити систему управління асортиментною політикою. При реалізації продукту, спочатку необхідно проаналізувати товар за стратегією та кожною товарною групою.

Отже, перед тим як сформуванню ефективну систему управління асортиментною політикою на підприємстві необхідно виконати наступні етапи [2]:

1. Формування загальної концепції управління асортиментною політикою підприємства;
2. Розробка стратегії за кожною асортиментною групою підприємства.

Під час реалізації даних етапів необхідно приділити увагу важливим моментам, таким як:

- аналіз потенційних та наявних споживачів, так як кожне підприємство має знати свою цільову аудиторію;

- сегментація споживачів, під час даного етапу, необхідно розподілити наявних та постійних споживачів на спільні характерні дані, сформувавши певні групи;

- сформувати портрет споживача того сегмента, який має найбільшу кількість людей;

- постійно проводити опитування, тестування для отримання фід-беку від цільової аудиторії та реагувати на їхні побажання, проводити зміни.

Основними етапами у формуванні системи управління асортиментною політикою є дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, визначення сильних та слабких сторін компанії, дослідження можливостей та загроз і обов'язково проведення аналізу ринкових потреб [3].

Тільки після того, як виконуються вищенаведені етапи, можна починати розробляти новий товар, створювати та тестувати технологічний процес виготовлення даного товару, залучати фахівців з даного напрямку, для розгляду з декількох сторін виготовлення певного продукту. Відповідно до того, в яких об'ємах потребує ринок, необхідно визначитися із необхідними обсягами виробництва продукції.

Після того, як товар буде введений на ринок, необхідно стежити за реакцією споживачів на появу даної продукції і досліджувати життєвий цикл нового товару. Даний аналіз дасть змогу зробити висновок, коли необхідно:

- корегувати товар, вносити зміни та надалі реалізовувати продукцію, дана стадія ЖТЦ має назву - стадія насичення;

- реалізовувати новостворений товар у більших кількостях, працювати на обсяги - стадія зростання;

- виводити товар з ринку - стадія занепаду.

Дана система управління асортиментною політикою має в собі всі основні підходи, які наразі наявні. Таким чином, використовуючи їх на етапі розширення асортименту, або повністю побудові нового продукту, необхідно контролювати процес відповідно даним етапам. Використовуючи їх компанія не забуде та не пропустить жодний важливий момент аналізу для майбутнього товару. Необхідно не забувати, що система управління асортиментною політикою також включає в себе швидкий ситуаційний підхід, на який також необхідно розраховувати під час прийняття рішень.

Отже, можна зробити висновки, що сутність асортиментної політики, полягає у тому, що це певний комплекс заходів, який має включати в себе певні проаналізовані товари, які розроблені для того, щоб компанія отримувала прибуток із продажу даних продуктів та була успішною на ринку. Існує певна сформована система управління асортиментною політикою на підприємстві, використовуючи яку, можна розробити та втілити в життя якісний та успішний асортимент продукції, який буде постійно оновлюватися та розвиватися, включати в собі новинки та трендові продукти.

Список використаних джерел:

1. Овсак О. П., Назаренко О. П., Зелінський В. В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства / О.П. Овсак, О.П. Назаренко, В.В. Зелінський // *Інфраструктура ринку*. — 2019. — Вип. 34. — С. 149—153.

2. Стратегії, моделі та технології управління економічними системами / Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (8—9 жовтня 2020 р., м. Хмельницький). — Хмельницький: ХНУ, 2020. — 404 с.

3. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. №1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>. (дата звернення: 30.03.2023)