

Нечипоренко В.В.,
кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

Черніговець М. М.
магістрант, Спеціальність 075 «Маркетинг»
Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна

СТРАТЕГІЧНІ РІШЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА ПО ФОРМУВАННЮ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ

Розвиток ринкових відносин і посилення конкуренції вказують на необхідність нових підходів в підприємстві, орієнтованих на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства.

Здатність асортименту товарів підприємства адекватно відповідати існуючому споживчому попиту на якісному і кількісному рівнях сприяє забезпеченню його конкурентоспроможності та прибутковості [1].

Отже, стратегічні рішення по формуванню товарного асортименту підприємства є актуальним завданням в сучасних умовах господарювання.

Підприємство щодня стикається з необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, що, в першу чергу, відображається на асортименті. Тому, для будь-якого підприємства, продумана і детально розроблена асортиментна політика є основою його стабільності, рентабельності, індивідуальності і конкурентоспроможності, що визначає його успіх на ринку.

Крім того, асортиментна політика є найбільш важливим з усіх інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність на ринку[2].

Головне завдання асортиментної політики полягає у формуванні такого номенклатурного і асортиментного складу товарної продукції, який здатний забезпечити підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність і стратегічний розвиток, а також оптимально відповідав потребам покупців за якісними і кількісними характеристиками.

Через формування і реалізацію асортиментної політики маркетингова діяльність будь-якого підприємства виконує свою основну функцію - приведення у відповідність співвідношення попиту і пропозиції.

Формування асортименту є одним з найважливіших моментів в побудові бізнесу, від якого залежить успіх підприємства. При формуванні асортименту враховуються безліч чинників: джерела товарних ресурсів, необхідних для формування асортименту; особливості та умови роботи конкретного підприємства; чисельність населення, що обслуговується, особливості асортименту конкуруючих підприємств і т.д.

З метою формування асортименту товарів необхідним є вивчення переваг споживачів щодо якості та оформлення товарів; структури попиту на товари одного найменування різних виробників; сезонних коливань попиту за певними найменуваннями товарів; поточного попиту. Слід активізувати роботу з вивчення попиту на нові товари; виявляти можливості підвищення попиту на товари, запаси яких значно перевищують нормативи [3].

Перед розробкою асортименту приймається ряд стратегічних рішень:

- 1) вибір стратегії розвитку товару і ринку;
- 2) вибір товарної стратегії (може бути недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг);
- 3) вибір конкурентної стратегії : обробка ніші, диференціювання, лідерство у витратах, за якістю, йде за лідером, наступальні і оборонні;
- 4) вибір стратегічних зон господарювання [4].

Після того, як прийнято ряд стратегічних рішень, формується товарний асортимент.

Таким чином, стратегічні рішення щодо формування товарного асортименту на підприємствах передбачає послідовну сукупність заходів, за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства – найбільш повне задоволення потреб споживачів й отримання прибутку. Тому, формування товарного асортименту потребує прийняття стратегічних рішень підприємства, постійного моніторингу ринку і потреб споживачів,

реального бачення своїх теперішніх та перспективних можливостей і ресурсів.

Список використаних джерел

1. Мазепа Т.С. Торговий асортимент: сутність і особливості в підприємствах роздрібної торгівлі /Т.С.Мазепа // Наука: теорія та практика – 2006: I Міжнар. наук.-практ. конф., 21-31 серп. 2006 р. –Дніпропетровськ, 2006. –Т.5 : Економічні науки. – С. 91–93.
2. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – No 1. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>
3. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку [Електронний ресурс] / В. П. Колесніков // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Економіка. - 2013. - Вип. 23. - С. 48-50. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2013_23_11.
4. Стратегия и тактика управления ассортиментом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.astrabc.net/content/strategiya-i-taktika-upravleniya-assortimentom>.