

Векслер П. Б.

студентка ФММ

ORCID: 0009-0009-3624-6030;

Нагорна І. І.

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри менеджменту підприємств

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря

Сікорського», м. Київ, Україна

ORCID: 0000-0003-3644-8440

РОЛЬ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні виклики, з якими зіштовхуються підприємства країни, потребують посилення конкурентних позицій підприємства. Удосконалення асортиментної політики підприємства є важливим напрямком у підвищенні конкурентних переваг. Адаптивність асортиментної політики до ринкових тенденцій забезпечує підприємству стійке функціонування та сталий розвиток у майбутньому.

Науковцями проведено багато досліджень щодо сутності поняття «асортиментна політика». В контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства цікавим є визначення А. В. Трояна: «асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортименту продукції, яка випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності і задоволення потреб споживачів» [1].

Отже, можна стверджувати, що асортиментна політика – це важлива складова в системі управління виробничою та збутовою діяльністю підприємства, яка забезпечує підприємству найбільшу прибутковість та зменшує його витрати. Кожне підприємство пропонує свій асортимент продукції, який має певну широту, глибину та насиченість. Важливо раціонально використовувати виробничі потужності підприємства та розподіляти наявні ресурси, щоб сформувати оптимальну асортиментну політику.

Основними цілями асортиментної політики є [2]:

- розширення сегментів споживачів та задоволення їх потреб;
- збільшення прибутку підприємства за рахунок випуску високорентабельних видів продукції;
- оптимальне використання технологічних знань підприємства, ресурсів та виробничих потужностей;
- контроль оборотності виробничих запасів;
- зниження витрат підприємства за рахунок оптимізації асортиментної політики.

Коли підприємство розробляє асортимент продукції, існує загальна концепція його формування, а також стратегія управління кожною групою продукції окремо.

На основі світового досвіду та досвіду вітчизняних підприємств виділяють наступні напрями покращення асортиментної політики:

- 1) розширення наявного асортименту продукції;
- 2) удосконалення продукції;
- 3) введення нового товару;
- 4) скорочення асортименту продукції.

Якщо за загальноприйнятою методикою вважається, що асортимент підприємства недостатньо широкий, то доцільно вводити нові види продукції (при наявності необхідної кількості ресурсів), а потім на основі життєвого циклу товару приймати рішення про їх серійне виробництво. Також у деяких випадках раціонально проводити розширення або модифікацію вже існуючих видів продукції, щоб збільшити конкурентні переваги. Окрім цього існує варіант скорочення асортименту, коли знімають з виробництва застарілі, неприбуткові види продукції.

Управління асортиментною політикою є важливим напрямом для підприємств різних галузей промисловості. Розглянемо особливості оптимізації асортименту продукції на прикладі двох вітчизняних підприємств.

ТОВ «ДЕВЦ «Олімп» є виробником шовного хірургічного матеріалу, підприємство функціонує на ринку, де спостерігається насичений асортимент за рахунок різних характеристик видів продукції, залежно від області призначення. Підприємство працює на імпортній сировині, тому для швидшого виконання замовлень, створюються запаси готової продукції на складі. Для ТОВ «ДЕВЦ «Олімп» важливо регулярно аналізувати попит на різні види продукції для формування правильної асортиментної політики та оптимізації кількості складських запасів. Цьому підприємству доцільно призупиняти випуск застарілих видів продукції, які зараз не користуються попитом, і вкладати ресурси

на виробництво нової продукції, яка зацікавить споживачів і збільшить охоплення ринку, або розширювати асортимент.

ДП «КК «Roshen» – виробник кондитерських виробів та для утримання і зацікавленості своїх споживачів на підприємстві регулярно розширюють смаки вже існуючих видів продукції, також випускається тематична продукція на період свят. Непопулярні та малорентабельні позиції виводяться з асортименту. Для збільшення частки ринку та охоплення нових сегментів, Roshen випускає і нову продукцію, наприклад, компанія випустила преміальні цукерки, з орієнтацією на споживачів з високим рівнем доходу.

Управлінське рішення щодо оптимізації асортиментної політики підприємства керівництво приймає на основі проведеного маркетинговим відділом аналізу внутрішнього та зовнішнього конкурентного середовища підприємства. Також важливим є кількісний аналіз показників попиту на різні групи товарів підприємства. Для комплексної оцінки доцільно використовувати декілька методів аналізу (наприклад, ABC/XYZ аналіз та матрицю БКГ). Це дозволяє визначити найприбутковіші види продукції, які виробляє підприємство, та сформувати стратегії розвитку для кожної з товарних груп.

Зовнішнє середовище підприємств швидко змінюється, з'являються нові технології, конкуренти вдосконалюють характеристики продукції для охоплення більшої частки споживачів. Тому можна зазначити, що для покращення конкурентних переваг підприємству необхідно регулярно проводити оптимізацію асортиментної політики (приблизно один раз на півроку), це дозволить відслідковувати її ефективність і вчасно вдосконалити відповідно до ринкових змін.

У кожного підприємства є мета – отримати максимальний прибуток, тому реалізовувати продукцію, на яку є гарантований попит під впливом зміни зовнішнього середовища не завжди вдається, так, як точно спрогнозувати попит на певні види продукції не завжди можна. Так і виникають застарілі товари, які довго не реалізуються, тим самим знижуючи прибуток підприємства.

Але існують деякі випадки, коли підприємства в структурі випуску зберігають навіть збиткові види продукції, якщо їх виготовлення дає можливість завантажити виробничі потужності за основними видами продукції, і таким чином дозволить збільшити базу розподілу постійних витрат організації [3, с.192].

Правильне управління асортиментною політикою забезпечує для підприємства такі конкурентні переваги [4]:

- широкий асортимент продукції підприємства задовольняє потреби більшої кількості споживачів, сприяє розширенню ринків збуту;
- при раціональному формуванні асортименту підприємства, кошти вкладають в прибуткову продукцію, мінімізуються витрати та збільшується дохід;
- підвищується ефективність виробництва, бо проводиться детальний аналіз потреб споживачів та змін на ринку для управління асортиментною політикою. Завдяки проведеному аналізу можна спрогнозувати попит на продукцію та знизити ризики в майбутньому;
- при правильній оптимізації асортименту продукції підприємство може швидко адаптуватися до ринкових тенденцій;
- підвищується рівень утримання споживачів і їх лояльність до виробника.

Таким чином, можна зазначити, що правильно сформована та оптимізована асортиментна політика підприємства відіграє важливу роль у підвищенні його конкурентних переваг. Завдяки впровадженню сучасних технологій виробництва, підприємству можна випускати якісну та інноваційну продукцію, яка при оптимальному управлінні асортиментом зацікавлює різні сегменти споживачів та користується попитом. Конкурентоспроможна продукція підвищує конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Список використаних джерел

1. 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: 27.03.2025).
2. Бардаш М. С., Хоменко О. І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. *Ефективна економіка*. 2016. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288> (дата звернення: 27.03.2025).
3. Крамарчук С. П., Крисько Ж. Л. Аспекти управління асортиментною політикою підприємства на сучасному етапі. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. №2. С. 191–195. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.2-32> (дата звернення: 29.03.2025)
4. Assortment strategy: maximizing sales with effective planning. URL: <https://www.tokinomo.com/blog/assortment-strategy> (the date of application: 27.03.2025).