

конф., Київ, 11 травня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2020. URL : <http://futureslog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=60>.

6. Внутрішнє джерело компанії «Нестле»

УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Назар ЧЕПКИЙ

д.ф.-м.н., проф. Сергій СОЛНЦЕВ

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»

chenaz777@gmail.com

Асортиментна політика є важливою складовою у структурі бізнесу, адже дозволяє підприємству зберігати своє положення на ринку в умовах конкурентної боротьби. Щоб забезпечувати конкурентоспроможність, підприємство має в правильний час надавати споживачам сукупність товарів, які задовольняють потреби споживачів. Дана сукупність товарів називається асортиментом, а асортиментною політикою називають комплекс заходів направлених на планування, формування та управління товарним асортиментом, основним завданням якого є здобуття додаткових конкурентних переваг на ринку за рахунок максимального задоволення потреб споживачів та ефективного використання внутрішніх ресурсів компанії. Асортимент товару є стратегічним аспектом діяльності підприємства. Оптимальне коригування асортиментної політики дає можливість зменшити ринкові ризики завдяки продуктово-ринкової диверсифікації, збільшити прибуток та зменшити витрати.

Процес управління та удосконалення асортиментної політики підприємства досліджувався провідними українськими вченими, серед яких Балабанова Л.В., Павленко І. А., Кубишина Н.С, Зозульов О. В., Ілляшенко С. М., Кардаш В. Я., Варламов А.С, Шаповалов Г. М., Романов А. Н., Беляев В. І. Щодо зарубіжних вчених, то витаннями управління асортиментною політикою займалися Ф. Котлер, Х. Хершген, Е. Дихтль, Вейтц Б. А.

Ціллю дослідження є розробка узагальненої процедури коригування асортименту. Під коригуванням товарного асортименту розуміють зміну стану набору товарів, яка здійснюється з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок росту конкурентоспроможності товарів та самого асортименту [1].

Процедуру коригування асортименту пропонується проводити в чотири етапи (рис.1).

Перша етап – це аналіз маркетингового середовища, що допоможе виявити основні ринкові тенденції, попит на досліджуваний товар, дослідити представлення конкурентів на ринку, розглянути товари аналоги та власні внутрішні процеси. Висновки першого етапу подаються у вигляді SWOT-таблиці.

Другим етапом є внутрішній аналіз асортименту, для якого застосовуються групи методів досліджень:

- Група методів економічного аналізу (ABC-XYZ аналіз, Дібба-Симкіна, Маркон, лінійного програмування);
- Група методів портфельного аналізу(мартія BCG, матриця GE/McKinsey, матриця розробки товару).

Третій етап - планування внесення змін в асортимент. Керівництво обирає на основі зазначених методів тип коригування асортименту. Розширення – це коли підприємство приймає рішення до поточного асортименту додати нові види. Поглиблення – це коли компанія додає нові типи, види товару які присутні всередині однієї товарної лінії. Модифікація – коригування товару який присутній у асортиментному ряді.

Останнім етапом є визначення шляху реалізації обраного напрямку формування асортименту. На даному етапі підприємство генерує ідеї, щодо нового або модифікованого товару, потім реалізують ідею, аналізують її доцільність та приймають рішення, щодо коригування асортименту підприємства.



Рис 1. Процедура коригування асортименту (удосконалено на основі: [2] [3]).

Список літератури:

1. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнецов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
2. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Home / Маркетинг/ Н.С. Кубишина.— Режим доступу до документа:
http://www.nbu.gov.ua/Soc_Gum/Evkpi/2010/7.Mark/33_kpi_2010_7.pdf
3. Дегтяренко В.И. Основы логистики и маркетинга.-М.:Гардарика,- 1995.-118ст.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ З МЕТОЮ ОЦІНКИ ДОЦІЛЬНОСТІ ВІДКРИТТЯ НОВОЇ ТОРГОВОЇ ТОЧКИ

Яна ЧУРСІНА

к.е.н., доц. Тетяна КУВАЄВА

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Маркетингові дослідження – це основоположна функція маркетингу, що є інформаційним підґрунтям для прийняття будь-яких управлінських рішень в компанії [1]. Маркетингові