

**Згоннікова В. Є.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара(Україна)*

**УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА  
ТА ЙОГО ОПТИМІЗАЦІЯ**

В умовах розвитку ринкової економіки ефективне формування асортименту компанії являється запорукою з підвищення конкурентоздатності організації. Адже за сучасних умов «підвищеної турбулентності та непередбачуваності змін факторів зовнішнього середовища організації особливої актуальності набуває проблема створення такої системи управління підприємством, яка б відповідала основним вимогам та забезпечувала ефективне функціонування економічних суб'єктів» [4, с. 79], зокрема управління асортиментом продукції підприємства та його оптимізація. Формування асортименту проводиться постійно у всіх сферах руху продукції – від її виробництва до споживання.

Питаннями управління асортиментом компанії займалось багато вчених, серед яких Афонін І. В., Котлер Ф., Марченко О. І., Портер М., Соловійова І. А., Юданов А. Ю. та ін. Проте більша кількість компаній не докладають багато зусиль для довгострокового розвитку компанії в умовах зростаючої конкуренції. Саме тому найбільш актуальною являється потреба в дослідженні розвинених способів формування ефективного асортименту, а також розробка напрямів його управління.

Асортиментна політика створюється після оцінки альтернативних шляхів стратегічного і тактичного розвитку, що допомагає сформувати сфери стратегії і тактики, в яких організація буде діяти через асортимент з посиленням і орієнтацією на свою мету та концепцію. Розробка та проведення ефективної асортиментної політики вимагає дотримання декількох умов, а саме:

- точного поняття стратегічних завдань діяльності компанії;
- чіткого розуміння ринку та його вимог;

– уявлення щодо можливостей організації та їх відповідність потребам певного ринку.

Тобто асортиментна політика показує взаємозв'язок між вимогами ринку, з однієї сторони, та завданнями та можливостями компанії – з іншого. Формування асортименту – це механізм підбору груп, різновидів та різних товарів. На кожній зі сходинок товароруку асортимент продукції різний. Метою будь-якої компанії при формуванні асортименту є задоволення потреби покупців [2, с.403]. Алгоритм формування асортименту продукції зазвичай проходить в два етапи. На початковому етапі формується перелік ключових груп та підгруп продукції, котрі продаються в магазині чи іншому торговому приміщенні. Другим етапом є оцінка кількості продаваних видів продукції за кожним найменуванням товарів. В кожній окремій компанії визначається асортимент продукції на базі асортиментного переліку [1, с. 301]. Його вважають інструментом, за допомогою якого формується асортимент продукції, який можна умовно розділити на 3 частини:

1. Базовий асортимент продуктів – це продукти, котрі відображають асортиментний профіль компанії, котрі весь час є в наявності і на які припадає не менше 50% продажів;

2. Продукція, котра привертає увагу – це товари, які здатні виділити підприємство серед його конкурентів і які нерідко є для покупців показником рівня цін;

3. Доповнюючі товари – це товари, які можуть забезпечити комплексне задоволення вимог покупців, і їх присутність в асортименті тієї чи іншої компанії викликає більшу довіру покупців.

Для збалансованого управління асортиментом без повної загрози складів потрібно оцінювати поточні залишки та продажі, вчасно робити замовлення головним постачальникам, оптимально формувати та встановлювати ціни, здійснювати переоцінку, інвентаризацію залишків товарів, оприбуткування.

Оптимізацію асортименту для збільшення продажів необхідно проводити на підставі аналітичного інструменту – наприклад, за допомогою ABC та XYZ-аналізу [3, с.65]. Під час поєднання аналізів ABC та XYZ з'являється змога ефективно управляти сформованим та встановленим асортиментом і знаходити ту продукцію, котра приносить максимальний прибуток компанії. Під час оптимізації портфеля асортименту слід знайти управлінське рішення, котре являтиметься найефективнішим з точки зору зростання прибутку, доступності ресурсів, збільшення обсягів збуту і завоювання нових ринків.

Таким чином, асортиментна політика організації має на меті створення продуктового асортименту, котрий слід застосовувати для роботи на обраному ринку та котрий сприяє економічній ефективності діяльності компанії. Для проведення ефективної діяльності на ринку потрібна детально розроблена та гарно спланована товарна політика. Це обумовлено з тим, що продукція являється ефективним способом впливу на ринок, ключовою турботою компанії та джерелом одержання прибутку. Механізм формування продуктового асортименту має базуватись на формах його товарної спеціалізації та об'ємах торгової площі та бути направленим на задоволення попиту певних споживачів продукції, а також забезпечення максимальної прибутковості його діяльності.

#### Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми / Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі // Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2018. – С. 244–320.
2. Шабельник Т. В. Моделі та методи управління асортиментом і просуванням товарів / Т. В. Шабельник // Бізнес Інформ. – 2014. – №5. – С. 402–406.
3. Шира Т.Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності/ Т.Б. Шира // Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 63–73.
4. Grynko T., Koshevoi M., Gviniashvili T. (2016) Methodological approaches to evaluation the effectiveness of organisational changes at communication enterprises. *Economic Annals-XXI*. № 156 (1-2). P. 78–82.