

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ КОМПАНІЇ

Ефективна діяльність на ринку передбачає ретельне вивчення та впровадження маркетингової товарної політики. Важливе місце в цьому процесі належить прийняттю рішень щодо продукту, який є критичним компонентом у всьому маркетинговому плані. Основна мета маркетингової товарної політики – сформуванати оптимальний асортимент товарів, що пропонується підприємством, та розробити стратегії його постійного вдосконалення. У сучасних умовах ринку споживачі як ніколи стають активними учасниками ринку і диктують свої правила гри, визначаючи ті продукти і послуги, які забезпечать компанії необхідний рівень конкурентоспроможності. Таким чином, політика щодо асортименту є ключовим інструментом в боротьбі з конкурентами і підтримці позицій на ринку.

Товарний асортимент – це відбір або набір різноманітних товарів, які мають спільні характеристики з точки зору споживача, торговця або виробника.

На підприємстві формування товарного асортименту є результатом спільної діяльності різних відділів, таких як маркетинг, збут, планування і економіка, фінанси.

Створення нових товарів розпочинається з ретельної стратегії, орієнтованої на потреби клієнтів та вимоги ринку. Будь-яка стратегія визначає шлях продукту і мету досягнення, що робить його розробку здійсненою відповідно до економічних та технічних можливостей підприємства. Це дозволяє підприємству зосередитися на роботі над товарами, які на сьогодні найбільш важливі для споживачів.

Визначення цілей є основою стратегії, проте комплексний підхід також детально описує методи, за допомогою яких підприємство планує досягти цілей.

У результаті стратегія на практиці розкриває, як підприємство відрізняється від конкурентів, як воно генерує доходи і де знаходяться джерела його прибутку.

Експерти вважають, що ефективним напрямком асортиментної стратегії є диференціація і модифікація продукції, що дозволяє краще врахувати різноманітні ринкові вимоги в різних регіонах, та зайняти ніші з низькою або відсутньою конкуренцією. Однак цей напрямок діяльності потребує значних витрат, оскільки потрібно буде модернізувати та розширювати виробничі потужності підприємства, диверсифікувати та перебудувати дистриб'юторську мережу, а також розширити маркетингові зусилля.

Асортимент продукції визначається попитом, наявними ресурсами та цілями, які ставить перед собою компанія. Розширення асортименту продукції

відбувається за рахунок збільшення кількості товарних ліній, що свідчить про зміни в рівні продукції. Ці зміни можуть бути втілені шляхом розширення або насичення асортименту.

Асортиментна політика – це набір товарів, що становлять пропозицію комерційного підприємства, підпорядковується політиці щодо товарного асортименту. Її формування належить до важливіших і складніших напрямків прийняття рішень на підприємстві. Правильне формування асортименту та спостереження за його змінами можуть стати джерелом стратегічної переваги на ринку роздрібної торгівлі.

До основних факторів, що впливають на асортиментну політику роздрібного підприємства, належать: структура попиту цільової групи покупців; структура клієнтів та їх купівельна спроможність; розташування торгових точок; конкуренція; структура цін; тип магазину.

Основне завдання у формуванні асортиментної політики полягає в підвищенні економічної ефективності діяльності підприємства в цілому.

Завданнями стратегії формування товарного асортименту підприємства можуть бути:

- задоволення запитів споживачів;
- оптимізація технологічної бази та досвіду підприємства;
- завоювання нових клієнтів; освоєння нових сегментів ринку;
- розширення галузей виробництва і послуг підприємства.

У ситуації зростання конкуренції та глобалізації в торгівлі, асортиментна політика комерційного підприємства може стати ключовим чинником успіху на ринку.

Сучасні підприємства повинні мати та постійно вдосконалювати товарний асортименту стратегію, яка забезпечить стійку структуру асортименту товарів, постійний обсяг продажів та стабільний прибуток. Формування товарного асортименту повинно базуватися на комплексній оцінці як внутрішніх, так і зовнішніх можливостей підприємства, що визначаються його потенціалом на ринку. Такий підхід до обґрунтування товарного асортименту дозволить розробити обґрунтовані пропозиції для подальшого розвитку підприємства у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД – Університетська книга, 2023. – 234 с.