

УДК 621.326

Гнип Н. – ст. гр. БКм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАНОГО АСОРТИМЕНТУ І НОМЕНКЛАТУРИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Семенюк С.Б.

У сучасній економічній теорії та практиці розвинутих країн світу, а останнім часом і в Україні, вже звичним стало поняття маркетинг (від англ. market – ринок, продаж, торгівля). Ефективне використання маркетингу на вітчизняних підприємствах потребує, насамперед, правильного розуміння його суті. Маркетинг являє собою процес планування та управління розробкою товарів та послуг, їх асортиментом та номенклатурою, ціною політикою, збутом й просуванням товарів до покупців.

Асортимент продукції – це сукупність її видів, які об'єднані конкретною ознакою. Товарна номенклатура – це систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. Основними показниками номенклатури продукції є широта, насиченість, глибина та гармонійність. Показник широти дає кількісну оцінку різноманітності продукції фірми. Він свідчить, скільки окремих (за призначенням або іншими властивостями) видів продукції виготовляє підприємство. Насиченість номенклатури дає змогу визначити загальну кількість товарів, з яких ця номенклатура складається. Кількість пропозицій кожного з окремих видів продукції визначає глибину номенклатури продукції підприємства. Міра подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією та організацією виготовлення оцінюється за допомогою показника гармонійності. Основні показники номенклатури дають кількісну оцінку можливостей підприємства адаптуватися до змінних та неконтрольованих чинників ринку.

Важливим аспектом для підприємств на сьогоднішній день є оптимізація товарного асортименту та номенклатури, під якою розуміють процес створення та підтримки відповідності між цілями фірми та її потенційними можливостями у процесах ринкової діяльності. Тому формування та оптимізація асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів і за наступними етапами:

- 1) оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва;
- 2) оновлення продукції в цілому та за окремими видами з урахуванням життєвого циклу товару;
- 3) оптимальне співвідношення нових та «старих» виробів у програмі;
- 4) оптимальне співвідношення нових та освоєних ринків при збуті;
- 5) рівень оновлення товарів;
- 6) запровадження на ринок товарів ринкової новизни;
- 7) зняття з програми товарів, що втратили ринкову позицію.

Таким чином, оптимізація асортименту та номенклатури товарів на підприємстві пов'язана з управлінською маркетинговою політикою підприємства, тому, насамперед, необхідно визначити завдання та мету цієї політики, щоб потім застосовувати її на практиці.