

УДК 658.012

Макар Н. - ст. гр. БМ-32

Тернопільський національний технічний університет імені І. Пулюя

АСОРТИМЕНТ І СТРУКТУРА ПРОДУКЦІЇ: ПЛАНУВАННЯ, ФОРМУВАННЯ І УПРАВЛІННЯ.

Науковий керівник: к.е.н., Галушак М. П.

Одним із важливих напрямів деталізації обсягу випуску продукції є вивчення його в асортиментно-структурному розрізі. При цьому слід враховувати, що підприємство має чітку предметну, а отже, й галузеву спеціалізацію. Її визначають ще при заснуванні підприємства, але асортимент продукції з часом може змінюватися. Одні товари перестають виробляти, інші, навіть колись непрофільні для підприємства, включають до виробничої програми. Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства. Відхилення від планових завдань з асортименту продукції розцінюють як суттєвий недолік у роботі виробничих підрозділів, їхніх керівників та виконавців. Сутність планування, формування і управління асортименту і структури полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував визначену сукупність товарів, які відповідають в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимогам визначених категорій покупців.

Розробка підприємством асортиментної політики є базою для формування асортименту, структури. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймають, з одного боку, споживчі вимоги визначених груп, а з іншого, необхідність забезпечення найбільш ефективного використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових і інших ресурсів з метою виробництва продукції з найменшими витратами. Асортиментна концепція виражається у вигляді системи показників, що характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту даного виду товарів та займання ними певного місця в структурі. Існує система показників, що характеризують асортимент певного виду товарів. До таких показників відносять: розмаїтість видів і різновидів товарів (з урахуванням типології споживачів); рівень і частота відновлення асортименту; рівень і співвідношення цін на товари даного виду та інше. Мета асортиментних концепцій - зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільш відповідатимуть попиту конкретних покупців.

Планування і керування асортиментом - невід'ємна частина маркетингу. Навіть добре продуманий збут і реклама не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених при плануванні асортименту. Керування асортиментом передбачає координацію взаємозалежних видів діяльності - науково-технічної і проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Проблема полягає в складності об'єднання всіх цих елементів для досягнення кінцевої мети - оптимізації асортименту. Якщо цього досягти не вдається, то до асортименту включають вироби, які зручно виготовляти підприємству, але вони не користуються попитом у споживачів. Отже, формування товарного асортименту продукції є одним з основних завдань. В нинішній час, торговельні підприємства отримали можливість самостійно формувати свою економічну стратегію, тобто знайти відповіді на наступні питання: які види продукції виробляти, в якій кількості, як і якими засобами, для кого і коли виробляти. Підприємство повинно мати перелік певних номенклатурних позицій продукції, що користуються попитом на ринку і забезпечують виживання.