

УДК 339.13

**Наталія Куріца**

**Nataliya Kuritsa**

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**ПЛАНУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ  
ПОЛІТИКИ  
PLANUVANNYA TA VPROVADZHENNYA ASORTIMENTNOЇ  
POLITIKI**

Асортимент продукції часто є важливим, а іноді й самим важливим фактором, який допомагає підприємству залишатися на плаву, виживати в умовах гострої боротьби з конкурентами за місце на ринку, тому на підприємствах часто постає питання планування та впровадження ефективної асортиментної політики. Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, збереження бажаного прибутку на тривалий період часу надзвичайно актуальні для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними. На сьогоднішній день, планування та впровадження обґрунтованої асортиментної політики є невід'ємним фактором в реалізації планів маркетингу.

Мистецтво планування асортименту продукції полягає в умінні втілювати вже наявні і потенційні технічні та матеріальні можливості у продуктах, які, приносячи виробникові прибуток, мають споживчою цінністю, задовольняє покупця.

Планування асортименту є безперервним процесом, що триває протягом усього життєвого циклу продукції, починаючи з зародження задуму про створення нового виробу і закінчуючи зняттям його з виробництва. Інакше кажучи, підприємство не може скільки завгодно довго поставляти на ринок одну і ту ж продукцію. Постійне новаторство у випуску продукції - обов'язкова умова виживання підприємства в умовах

ринку. Будь-яке підприємство-виробник, що зважилося на інновацію, може вибрати один з наступних варіантів з пошуку задуму нової продукції: купити інформацію про нові види продукції у зовнішніх джерел; винайти самостійно новий вид продукції, використовуючи інформацію та аналітичні матеріали служби маркетингу; удосконалити конструкцію або зовнішнє оформлення раніше, що випускається; залучити іншого партнера до розробки нової продукції.

Необхідність дій в одному з цих напрямів пов'язана з тим, що кожен вид продукції має свій життєвий цикл. Проте час від часу з'являються неординарні види продукції, які мають виключно високу тривалість життєвого циклу. У цьому випадку необхідно ретельно продумати систему її розробки. Стадіями такого аналізу можуть бути, наприклад: прийняття довгострокових рішень про стратегію технологічних інновацій або дії у разі непередбачених подій; проведення фундаментальних досліджень, які відкривають можливість прориву у сфері технології; проведення прикладних досліджень, що забезпечують практичне використання прикладних досліджень стосовно до потреб виявлених груп споживачів; конструювання і розробка нових видів продукції, як на основі прикладних досліджень, так і безпосередньо на основі вивчення ринку.

Приступаючи до планування асортименту і розробці нової продукції, слід завжди пам'ятати, що ніякі, самі добре продумані плани збуту і реклами не можуть компенсувати помилки, допущені раніше при плануванні асортименту продукції, тобто при відборі та оцінці продукції, його технічному випробуванні, вивченні ринку і проведення пробного продажу.