

УДК 339.138

Бокулі Бофаса Седрік

Bokuli Bofasa Sedrik

Науковий керівник: к.е.н., доцент Б.А. Оксентюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ
ЙОГО ФОРМУВАННЯ
COMMODITY ASSORTMENT OF ENTERPRISE AND FEATURE OF
HIS FORMING**

Будь-яке підприємство, що виробляє яку-небудь продукцію або надає послуги, має свою номенклатуру продукції та свій асортимент.

Номенклатура продукції – це перелік найменувань виробів, завдання по випуску яких міститься в плані виробництва продукції.

Асортимент – це сукупність різновидів продукції за марками, найменуваннями, розмірами, типами, сортами, що відрізняються відповідними техніко-економічними показниками.

Асортиментна політика – система заходів, по визначенню переліку товарних груп, які мають найбільшу перевагу для успішної діяльності на ринку, і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому.

Основними задачами асортиментної політики є: задоволення потреб споживачів; завоювання нових покупців; оптимізація фінансових результатів підприємства;

Номенклатура продукції розрізняється за шириною охоплення (кількості різних категорій товарів) та глибиною (кількості товарів в кожній категорії).

Формування перспективного товарного асортименту підприємства є складовою економічної стратегії підприємства. Причому дуже вагомою

складовою. Від структури асортименту продукції прямопропорційно залежить процес розподілу сировинних ресурсів підприємства. Лише їх розумне та збалансоване використання дасть змогу запобігти перевитрат сировини та отримати максимальний результат від її використання.

Товарний асортимент являє собою динамічний набір номенклатурних позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, що користуються потенційним попитом на ринку і що забезпечують виживання підприємства в тривалій перспективі.

Чинники, що складають основу формування асортименту – це чинники, на основі яких розробляється приваблива виробнича програма (товарів або послуг), щоб подолати опір ринку. В центрі уваги не тільки критична перевірка існуючих, але і розробка нових товарів або послуг.

При формуванні товарного асортименту слід враховувати ризик (ймовірність або загроза втрати ринковим суб'єктом частини прибутку в результаті здійснення певної виробничої або фінансової діяльності):

- зміни в зовнішньому середовищі (зміна цін, попиту);
- зміни відношень підприємства з контрагентами (зміна орієнтації партнерів та інші.);
- зміни всередині підприємства (раптовий вихід з ладу основних виробничих фондів);
- зміни внаслідок науково-технічного прогресу (поява нових технологій та інші).

Тоді для мінімізації цих ризиків підприємству необхідно:

- правильно оцінювати ресурсні обмеження, виробничі потужності;
- правильно визначати ситуацію на ринку, та інші періодично проводити маркетингові дослідження і науково-технічні розробки, щоб підприємство мало гнучкість в реагуванні на зміни, що відбуваються на ринку.