

**УДК 339.13**

**Р.В. Федорович к.е.н., проф., В.В. Драй**

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## **ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

**R. Fedorovych, Ph.D., Prof., V. Dray**

### **ASSORTMENT ENTERPRISE POLICY FORMATION**

В основу формування асортиментної політики лежить концепція життєвого циклу товару (періоду життя на ринку від моменту його появи до витіснення більш досконалим товаром, тобто до повного морального зносу).

Розрізняють такі етапи життєвого циклу: впровадження - коли товар є новинкою і потрібно значні кошти на рекламу, щоб довести його переваги споживачу; росту - коли визнання товару на ринку супроводжується підвищенням попиту на нього; зрілості – коли обсяг продажу, досягнувши свого максимального значення, починає знижуватися; старіння – коли попит на ринку постійно знижується.

Відповідно до етапів життєвого циклу за результатами аналізу виділяють 4 категорії: «важкі діти», «зірки», «дійні корови», «мертвий вантаж».

В процесі аналізу необхідно встановити на якій стадії життєвого циклу знаходиться кожна асортиментна позиція. Таке групування продукції дозволить вибрати правильну стратегію спрямовану на фінансування.

При формуванні асортименту і структури випуску продукції підприємство повинно враховувати, найбільш ефективне використання, сировинних, технічних, технологічних і інших ресурсів, які є в розпорядженні підприємства.

Вивчають можливий вплив загальноекономічних тенденцій і досягнень науково – технічного прогресу на стан і перспективи ринку. Звичайно, в ринковій економіці загальне пожвавлення, підйом чи спад відповідно позначаються на всіх галузях економіки, однак «сила» впливу може бути різною, а в окремих випадках мати різне спрямування.

Досягнення науково – технічного прогресу можуть здійснити переворот у товарній структурі ринку і покласти кінець існуванню будь – якого ринку в цілому.

Здійснюють так звану локалізацію ринку. Ринок будь – якого товару чи послуги поділяють на світовий, регіональний, ринок країни, ринок економічного району ( регіону країни), локальний (місцевий) ринок. На основі вивчення статистичних даних та оцінюючи орієнтовно масштаби своїх виробничих (збутових) можливостей щодо даного товару, підприємство завжди може визначити межі своїх майбутніх інтересів. Однак, слід зазначити, що підприємство тільки тоді виходить на зовнішній ринок, якщо воно має успіх на внутрішньому. Кожне підприємство, яке прагне працювати на перспективу, вже на етапі вибору ринку вивчає можливість його майбутнього розширення. Так, аналізуючи статистичну інформацію, маркетологи – аналітики визначають комерційні можливості того ринку, на якому підприємство може почати працювати вже зразу.

Отже, слід сказати, що з метою успішного функціонування, в умовах ринку, кожне підприємство повинно постійно розвивати та оновлювати асортимент продукції, що зміцнює позиції підприємства на ринку, збільшує обсяги продажу та підвищує фінансові результати.