

Бундзяк Ліліана Володимирівна,
магістр зі спеціальності «Маркетинг»,
Максименко Діана Вікторівна,
к.е.н., доцент кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Асортиментна політика підприємства займає особливе місце в системі управління виробничо-збутовою діяльністю комерційного підприємства. Це пояснюється тим, що від результатів саме її впровадження буде залежати чи підприємство займатиме лідируючі позиції на ринках, чи матиме можливість стабільно розвиватися, чи потрапить у кризу через неспроможність ефективно конкурувати та намагатиметься вижити в умовах складного та насиченого середовища. Загалом можна сказати, що вона виступає певним орієнтиром для прийняття рішень щодо взаємодії підприємства із його зовнішнім середовищем. Зазвичай, вона формується на рівні вищого керівництва підприємства на тривалий період, а її призначення – це недопущення прийняття недалекоглядних та недоцільних управлінських рішень, які не відповідають вимогам умов функціонування суб'єкта ринку.

На цей момент тема формування оптимального асортименту є дуже важливою. Це пояснюється тим, що як виробничо-комерційні підприємства, так і торгові організації працюють в умовах конкуренції. Тому для кожного з них потрібно не лише розробити такий асортимент, який би якомога ближче відповідав вимогам споживачів, що вплине на конкурентну позицію суб'єкта господарювання на відповідному ринку, але і був би вдало впроваджений в процесі функціонування. Особливого значення дане питання набуває для підприємств, що працюють не лише в Україні, але і на закордонних ринках, де необхідно враховувати ще і споживчі особливості населення інших країн [1].

Розрізняють декілька визначень асортименту товарів (послуг), зокрема:

- 1) асортимент товарів (послуг) – це сукупність їх видів, підвидів та гатунків, поєднаних за певною ознакою;
- 2) товарний асортимент – це група товарів, які тісно пов'язані між собою за схожістю їх функціонування, використовують подібні сегменти ринку, види торговельних підприємств або діють в однакових діапазонах цін [2];
- 3) товарний асортимент – це склад і співвідношення окремих видів продукції підприємства;
- 4) товарний асортимент – це сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються конкретним продавцем ;
- 5) асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство [3].

Отже, для споживача оптимальний асортимент – це сукупність товарів, що максимально задовольняють потреби, а для виробника – це набір товарів, реалізація яких, дозволяє підприємству досягнути максимально ефективного функціонування.

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому, підприємству слід завжди опиратися на потреби споживачів, виробляти продукцію, яка б максимально задовольняла ці потреби, а підприємству, у свою чергу, приносила максимальний прибуток, а також залучала якомога більше задоволених клієнтів, які б в подальшому ставали лояльними. Адже за принципом Паррето: 20% лояльних клієнтів приносять 80% прибутку.

Список використаної літератури:

1. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс]. - Режим доступу. <http://www.economy.nauka.com.ua/?Op=1&z=3910>.
2. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям: [монографія] / В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
3. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ» . – К.: ЕКМО. – с. 171-178.

Гаврилець Олеся Василівна,
к.е.н, доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,

Воробок Андріана Русланівна,
студентка спеціальності «Менеджмент»,
Мукачівського державного університету

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Підвищення ефективності господарювання на підприємствах у сучасних економічних умовах вимагає цілеспрямованого застосування комплексу маркетингу, в якому рекламна діяльність займає чільне місце. Рекламна діяльність є не лише індикатором свободи підприємницької діяльності, але й інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари. Ситуація поглиблюється тим, що здійснення рекламної діяльності підприємствами сприяє поповненню місцевих бюджетів.

Дослідженнями особливостей сучасних інструментів рекламної діяльності в Україні займаються такі вчені як Амоша О.І., Білорус О.Г., Буркинський Б.В., Геєць В.М., Голіков В.І., Кваснюк Б.Є., Крикавський Є.В., Крилов І.В., Кузьмін О.Є., Лук'янець Н.І., Мороз Л.А., Новікова Т.В., Попова та інші.

Реклама – вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових чи інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої таким чином, щоб впливати на масову чи індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії. Її мета – просування товару, розширення вибору, забезпечення функціонування економіки, доставка товарів споживачам і швидка реалізацію продукту діяльності в галузі



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>