

### **Література:**

1. Ihnatenko, M. M., Marmul, L. O., Ushakov, D. S., & Kuchyn, S. P. (2019). Transformation of approaches to determine influence factors in the economic development models. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(2), 290-301.
2. Туболець, К.Г. (2012). Шляхи вдосконалення управління маркетинговою діяльністю аграрних підприємств. *Державне управління*, 174(186), 129-132.
3. Романюк, І. А. (2014). Державна соціальна політика в забезпеченні продуктивної зайнятості сільського населення. *Економіка АПК*, (10), 105-109.
4. Мармуль, Л., & Лугова, О. (2012). Методичні підходи до оцінки економічного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Економіст*, (2), 24-26.

## **АСОРТИМЕНТ ТОВАРНОГО ПРОПОНУВАННЯ ЯК КАТЕГОРІЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

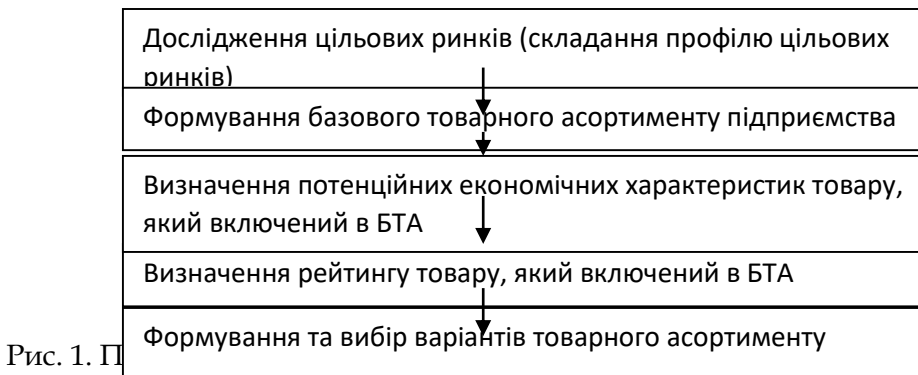
**Ісаєв М.Ю., магістр з маркетингу,  
Сумський національний аграрний університет**

Для оцінки рівня різноманітності продукції конкретних підприємств застосовують показники товарної номенклатури і товарного асортименту. Розглянемо основні визначення і оцінні показники. Товарна одиниця - окремих товар (набір споживчих якостей), який характеризується певними, відмінними від інших показниками - назвою, ціною, дизайном, якістю і т.і.. Товарний асортимент (товарна лінія) - група однойменної продукції (за назвами, видами, розмірами, артикулами, ґатунками), наприклад наручні чоловічі годинники середньої вартості, які виготовляються конкретним підприємством.

На сучасному етапі практично немає компаній, які виробляють і пропонують лише один товар. Деякі підприємства обмежують свою діяльність виробництвом і збутом однієї групи товарів. Багато фірм займаються виробництвом і збутом декількох груп товарів. В будь-якому випадку на підприємстві виникає потреба управління товарним асортиментом [1].

Товарний асортимент - це динамічний набір номенклатурних позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу. Одна із найбільш складних проблем управління асортиментом полягає у визначенні, що повинно входити у склад товарного асортименту та з яких товарів чи модифікацій повинен він складатись. Для вирішення цієї проблеми пропонується методика формування товарного асортименту, яка схематично представлена на рис.1.

Формування варіантів товарного асортименту виконується наступними етапами: — задається величина обмеження, за яким формується варіант товарного асортименту; — здійснюється послідовне рангування номенклатурних позицій за обраною економічною характеристикою до того критичного порядкового номеру позиції, при якому сумарний результат накопичення відповідної економічної характеристики за номенклатурними позиціями вперше буде більший за відповідне значення обмеження; — сумується значення прибутку і всіма іншими економічними характеристиками за всіма номенклатурними позиціями, які передують критичному порядковому номеру позиції; — отримані внаслідок проведених результатів набори номенклатурних позицій розглядаються як можливі варіанти рейтингового товарного асортименту; — вказані дії повторюють послідовно для умов кожного обмеження.



Отже, рейтинговий товарний асортимент – це набір номенклатурних позицій, які мають найвищий рейтинг за обраним показником рангування в умовах обсягів виробництва (виробничої потужності), чисельності робітників, капітальних вкладень тощо. В процесі планування товарного асортименту кожне підприємство керується трьома важливими критеріями, які визначають економічну ефективність затвердженого асортименту продукції. Це динаміка обсягів реалізації продукції на ринку, рівень стабільності обсягу реалізації і рівень норми і маси прибутку, одержуваного підприємством в результаті реалізації. Важливим моментом планування асортименту є проблема зняття з виробництва окремих виробів (чи цілих серій товару) та включення нових виробів в товарний асортимент фірми [3]. Для цього можна використовувати деякі шляхи оновлення асортименту, а саме:

- копіювання ще не запатентованих виробів;

- заключення угоди про ліцензійні платежі;
- придбання у третіх осіб товару з правом його подальшого виробництва та збуту;
- придбання фірми-виробника зі всім асортиментом, виробничими потужностями та системою збуту.

Таким чином, нами було встановлено, що для виробництва конкурентоспроможної продукції та покращання своїх позиції на ринку підприємству необхідно ретельно оцінювати свої можливості і використовувати різні методи та інструменти для досягнення бажаного результату. Зокрема, важливого значення набуває збутова діяльність та дослідження асортименту продукції, що формує конкурентні переваги.

#### **Література:**

4. Бойко І., Білоус В., Лищенко М.О. Обґрунтування ефективного забезпечення маркетингової стратегії підприємства: асортимент-якість-ціна [Електронний ресурс]. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №5 (16). С. **144-152**. Режим доступу до ресурсу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/16-2018-ukr>

5. Лищенко М.О., Михайлова Л.І., Устік Т.В. Механізми управління маркетингом та збутом продукції сільськогосподарських підприємств на ринку зерна. *Економіка АПК*. 2018. № 10. С. 40-49.

6. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

**Науковий керівник - Лищенко М.О., д.е.н., професор**  
[margarita.lyshenko@snau.edu.ua](mailto:margarita.lyshenko@snau.edu.ua), [lm\\_1980@ukr.net](mailto:lm_1980@ukr.net)