

УДК 687.12

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ШВЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

О.М. ДОМБРОВСЬКА

Хмельницький національний університет

Конкуентоспроможність підприємства на ринку і його ефективність функціонування залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й значною мірою від асортименту реалізованої продукції.

Визначення стратегічного набору товарів має набуває особливого значення для виробника, адже забезпечує можливості його виживання на ринку. Підвищення рівня розмаїтості вимог і потреб споживачів змушує підприємства формувати власний асортимент та впроваджувати зміни до його структури. Одночасно посилюється конкуренція, що змушує підприємства швидко, в той же час не обґрунтовано змінювати свою асортиментну політику [1].

Тому саме питання ефективного формування товарної політики є актуальним, для будь-якого швейного виробництва, оскільки саме готовий товар є результатом його діяльності, джерелом прибутків і основою подальшого функціонування та розвитку.

Відомо, що номенклатура продукції – це згрупований за суттєвими техніко-економічними ознаками перелік виробів, що відображається окремою позицією. Вона відображає систематизований перелік груп, підгруп і позицій продукції у натуральному вираженні.

Для будь-якого підприємства асортиментна політика є важливим параметром впливу на збут. Кожен товарний асортимент вимагає особливої стратегії. Товарний асортимент вважають «вузьким», якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новим товарами. І, навпаки, якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд товарів, то такий асортимент – «широкий».

Широта асортименту в значній частині визначається тими цілями, що ставить перед собою підприємство. Якщо воно бажає поставити на ринок вичерпний асортимент, домагаючись значної частки товару даної групи на ринку, то товарний асортимент буде широкий. Але якщо підприємство зацікавлене у високій прибутковості свого бізнесу, воно буде мати звужений асортимент дохідних товарів.

З часом відбувається відновлення і насичення асортименту новими товарами, що дає можливість підприємству дістати додатковий прибуток, задовольняючи виниклу потребу; спробувати задовольнити дилерів, що скаржаться на проблеми існуючого асортименту; забезпечити більш високий рівень використання існуючих виробничих потужностей; стати ведучими виробниками з вичерпним асортиментом на даному товарному ринку; не допустити появи нових конкурентів на товарному ринку.

При формуванні товарного асортименту необхідно враховувати вимоги споживачів окремих сегментів ринку, а також необхідно забезпечувати найбільш ефективно використання матеріальних, технологічних, фінансових ресурсів, для того щоб виробляти продукцію з найменшими затратами. Однією із найскладніших проблем управління асортиментом є визначення того, що

повинно входити до складу товарного асортименту та з яких товарів чи модифікацій він повинен складатися.

У процесі планування товарного асортименту швейне 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 й обсягу прибутку, одержуваного підприємством в результаті реалізації.

Важливим моментом планування асортименту є проблема зняття з виробництва окремих виробів та включення нових виробів у товарний асортимент фірми.

Раціональну структуру випуску продукції можна визначити за допомогою такого показника, як “точка беззбитковості”. Формування асортиментної політики підприємства здійснюється у відповідності до схеми: ранговий аналіз фактичної структури асортименту, далі проводиться аналіз факторів асортиментної політики, прийняття рішень щодо поліпшення структури асортименту, ранговий аналіз бажаної структури асортименту.

Проведення ефективної товарної політики підприємства пов'язане з двома великими проблемами. По-перше, виробник повинен раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій життєвого циклу; по-друге – завчасно розробляти нові товари для заміни товарів що підлягають зняттю з виробництва і виводу з ринку. Таким чином, підприємству необхідно мати і постійно удосконалювати товарну стратегію, що дасть їй можливість забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток.

Товарна стратегія розробляється на перспективу і може включати наступні стратегічні напрями щодо поліпшення привабливості товарного міксу, що є на фірмі.

1. Стратегія інновації товару визначає програму розроблення і впровадження нових товарів.

2. Модифікація товару – це процес розроблення ряду істотних відмінностей товару, які відрізняють його від товарів-конкурентів.

3. Виробництво різних товарів, які планується запропонувати на ринку.

Досягнення найвищого результату залежить від науково-технічного рівня продукції і політики підприємства (виробничої, комерційної, збутової) Таким чином, суть проблеми формування асортименту полягає у плануванні фактично всіх видів діяльності, спрямованих на добір продуктів для майбутнього виробництва і реалізації на ринку, а також на приведення характеристик цих продуктів у відповідність з вимогами споживачів.

Література

1. Slavinska A. Development of the production model of scaling uniformity of the assortment complex clothing family look / A. Slavinska, O. Syrotenko, V. Mytsa and O. Dombrovska // *Vlakna a textil (Fibres and Textiles)*. 2020. Vol. 4, pp. 106-117. <http://vat.ft.tul.cz/News/news.html>.