

існує, однак його слід удосконалити з урахуванням особливостей функціонування вітчизняних підприємств, напрямку їх діяльності та економічної ситуації в країні.

Література

1. Азарова А.О. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві / А.О. Азарова, О.А. Ковальчук // Економічний простір. 2010. № 5. С. 53-58.
2. Тужилкіна О.В. Підвищення вагомості нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / О.В. Тужилкіна // Актуальні проблеми економіки. 2010. № 9. С. 37-41.

УДК 330.675

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Величко А.В.
Наук. керівник доц. Малтиз В.В.
Запорізький національний університет

Асортимент продукції – це сукупність її видів та сортament, які об'єднані конкретною ознакою. Формування асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, і направлений на максимальне задоволення попиту споживача і разом з цим – на активний вплив на попит в сторону його розширення [1].

Процес формування асортименту продукції (товару) складається з 3-х етапів:

На першому етапі фірма встановлює груповий асортимент продукції.

На другому етапі формування асортименту проводяться розрахунки структури групового асортименту, визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів.

На третьому етапі визначається внутрішньогруповий асортимент, здійснюється підбір конкретних видів продукції в границях кожної групи.

Підприємство зможе забезпечити собі оптимальний рівень доходу, якщо асортиментні лінії реалізуються у визначеному поєднанні, яке сприяє одержанню максимального прибутку [2].

Підвищення ефективності формуванням асортименту товарів підприємства може бути вирішене також через надання торговому підприємству повної комерційної свободи, права вільної закупівлі необхідних їй товарів на ринку, що підвищить вплив на постачальників товарів з метою розширення товарного асортименту і покращення якості товарів [3].

Отже, можна стверджувати що, асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством. Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи поточних факторів.

Література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 С.
2. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 С.
3. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С.В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2003. – 384 С.