**Антонченко Мирослава Юріївна. Маркетинговий механізм формування товарного асортименту: Дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / Київський національний економічний ун-т. - К., 2001. - 206арк. - Бібліогр.: арк. 197-203**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Антонченко М.Ю. Маркетинговий механізм формування товарного асортименту (На прикладі підприємств машинобудування). - Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 - підприємництво, менеджмент та маркетинг. - Київський національний торгово-економічний університет. Міністерство освіти та науки України, Київ, 2001.Дисертація присвячена розробці теоретичних та методичних питань аналізу та вдосконалення маркетингового управління асортиментом продукції підприємств. У роботі систематизуються фактори, які впливають на розвиток асортименту. Розроблено аналітичну схему характеристик асортименту продукції та методику їх аналізу. Створено методику оптимізації формування асортименту продукції. Обгрунтовано критерії оцінки ефективності асортиментної структури підприємства. Удосконалено методику аналізу виробничого асортименту машинобудівних підприємств в умовах диверсифікації.Основні положення дисертації використовуються у процесі управління асортиментом продукції вітчизняних промислових підприємств. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації дається теоретичне узагальнення і уточнення трактування сутності категорії “товарний асортимент” та розкриваються особливості прояву цієї проблеми в умовах трансформації економіки України.Проведені дослідження асортименту продукції підприємств як об’єкта маркетингового управління дозволили встановити наступне:1. Асортимент - це група товарів, тісно пов’язаних між собою через схожість функціонально корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту та споживання, оптимальне співвідношення яких забеспечує відповідність предметно-речового складу пропозиції структурі поточного та перспективного попиту.2. Більшість сучасних теорій вважають споживача переважним учасником ринкового процесу. Багаторічний досвід ринкової діяльності доводить, що товарне різноманіття, так само як і споживча поведінка у пошуку нетрадиційних варіантів, зводяться до вибору товарів, які найбільш повно задовольняють потреби.3. Приведена чітка класифікація товарів у складі асортименту продукції підприємства забеспечує можливість максимального моніторінгу всієї асортиментної сукупності та її вивчення.4. До основних характеристик асортименту продукції відносять: параметри оновлення та диференціації асортименту продукції, обсяги реалізації, витрати на виробництво продукції в асортименті, рентабельність витрат на виробництво сукупності товарного пропонування. Широке застосування індексного та статистичного методів досліджень у процесі аналізу динаміки цих характеристик дозволяє кількісно визначити ступінь впливу окремих чинників на розвиток структури пропозиції, тобто визначити доцільність конкретних змін у складі асортименту.5. У сучасних умовах управління асортиментом тісно пов’язане з формуванням ринку нових товарів. Саме нові товари отримують значення не тільки як засіб задоволення платоспроможних потреб і джерело збільшення місткості ринку внаслідок залучення додаткових коштів у товарооборот, але й як індикатор активізації попиту і ринкового процесу.6. Визначення механізму формування та управління асортиментом продукції машинобудування України показало, що сьогодні зберігається складна вертикальна ієрархія управління галуззю і окремим підприємством. Система управління не досить адаптована до вимог ринку та комерційної зацікавленості кожного окремого її елементу. Ефективна ринкова діяльність вітчизняних підприємств у трансформаційний період вимагає залучення до маркетингової діяльності всіх функціональних підрозділів, вдосконалення та адаптації менеджменту до специфічних умов галузі, запровадження методології маркетингового аналізу.7. Визначення тенденцій у розвитку попиту на конкретні види продукції у складі асортименту створюють підстави для досягнення синергічного ефекту товарного пропонування підприємствами. |

 |