

2. Белова І.М. Суть біологічних активів як об'єкта бухгалте-рського обліку та контролю / І.М. Белова // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку аграрного бізнесу України» (м. Тернопіль, 28 жовтня 2015 р.). – Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка», 2015. – С. 35-41.

3. Белова І.М. Тенденції гармонізації та стандартизації обліку до міжнародних стандартів обліку і звітності / І.М. Белова // «Глобальні та національні проблеми економіки», Випуск 3, Миколаїв. -2015 р. - С. 821-826.

4. Белова І.М. Побудова управлінського обліку в рослинництві в світлі вимог МСФЗ, П(С)БО 30 «Біологічні активи» / І.М. Белова // Науковий журнал «Бізнес інформ». – Харків. – 2015. – № 3. – С. 184-191.

5. Белова І.М. Суть управлінського обліку та його місце в системі управління підприємством / І.М. Белова // «Іноваційна економіка АПК». Тернопіль. – 2015. – № 2 (57). – С. 240-245.

6. Бухгалтерський облік на сільськогосподарських підприємствах України/ За заг. ред. А.М. Коваленко. – Дніпропетровськ: ВКК «Баланс-Клуб», 2009. – 736 с.

7. Жук В. М. Облік сільськогосподарської діяльності: Навчальний посібник / В. М. Жука – К.: Видавництво ТОВ «Юр-Агро-Веста», 2007. – 368 с.

8. Мисака Т.В., Шарманська В.М. Бухгалтерський облік. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 400 с.

9. Огічук М.Ф., Плаксієнко В.Я., Панченко Л.Г. та ін. Бухгалтерський облік на сільськогосподарських підприємствах: Підручник. – 4-те вид., перероб. і допов. За ред. проф. М.Ф. Огічука. – К.: Алерта, 2007. – 979 с.

10. Перевозник Н.В. Класифікація біологічних активів в обліку та звітності // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 8. – С. 71 – 76.

11. Півторак М.В. Деякі питання щодо застосування стандартів П(С)БО 30 «Біологічні активи» та П(С)БО 31 «Фінансові витрати». // Облік та фінанси в АПК. – 2007. – № 1. – С. 42 – 47.

12. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 30 «Біологічні активи», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 18 листопада 2005 р. № 790. //Все про бухгалтерський облік. – 2007. – № 18. – С. 103 – 106.

13. Сук Л. К. Облік біологічних активів: Облік і фінанси АПК. / Л. К. Сук, П. Л. Сук – 2006. – №9-10. – С. 128-134.



**Марія Яковчук**

*Тернопільський національний економічний університет*

## **АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ**

На сучасному етапі розвитку нашої держави відбуваються значні структурні зміни в економічних відносинах відбуваються. Перехід на ринкові умови господарювання ускладнює реалізацію товарів, через зміну структури ринкового попиту, його кон'юнктурні коливання і значного підвищення конкуренції на ринку України. У зв'язку з цим виникає проблема запровадження ефективної асортиментної політики. З метою підвищення конкурентоспроможності підприємств їм необхідно формувати оптимальний асортимент, що сприятиме оптимізації прибутку та його збереження протягом тривалого періоду часу. Для цього необхідно досліджувати поповнення асортименту та вивчати перспективні напрямки розвитку товарів на перспективу.

Тому вивчення цілей і завдань асортиментної політики, яка є основним чинником у реалізації планів маркетингу є важливим завданням сучасних науковців.

Проаналізувавши визначення різними вченими-економістами асортиментної політики можна прийти до висновку, що вони не є достатньо обґрунтовані та безперечні. У зв'язку з цим потребує уточнення сутнісний зміст поняття «асортиментна політика». Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій та методик, що формують оптимальний асортимент продукції, яка випускається на підприємстві, з боку підвищення ефективності діяльності підприємства та задоволення потреб покупців, які висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару [3].

Світовий досвід показує, що лідером у конкуренції стає найкомпетентніший в асортиментній політиці, який вміє володіти методами її реалізації та максимально ефективно нею управляти. Проте, керівництво на багатьох підприємствах України недооцінює значення ефективної асортиментної політики, тому одним із напрямків економічного зростання країни має бути саме привернення уваги комерсантів до визначеної проблеми.

Асортиментна політика формується враховуючи ряд чинників: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту і т.п.

Виділяють певні проблеми управління асортиментом, зокрема такі як через швидку зміну потреб покупців підприємство змушене оновлювати на постійній основі свій асортимент, згідно вимог техніко-технологічної бази; система управління асортиментом на підприємствах не є налагодженою і це ускладнює прогнозування зміни попиту споживачів та відсутність методик оптимізації асортименту; немає чітких критеріїв та інструментів із формування оптимального асортименту підприємств.

Роль підприємства на ринку в сьогоdnішніх умовах господарювання змінюється, а саме бачимо перехід підприємств до активної ринкової поведінки, розробки асортиментної політики на засадах маркетингу. Вагомою причиною цих змін стали вимоги ринку, а саме зрушення у попиті та зростання собівартості продукції, підвищення попиту на нові товари.

Асортиментна політика підприємств України повинна враховувати динаміку чинників підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом. Основним чинником, що формує асортимент та направлений максимально задовольнити попит населення є споживчий попит. Формування асортименту і споживчий попит в своєму розвитку взаємозв'язані [1, с.64].

Наявна невідповідність українського законодавства умовам ринку, через яку обмежується розвиток підприємств, має вагому роль при здійсненні асортиментної політики підприємством, яке прагне досягнути успіху та посісти вигідне місце на ринку товарів та послуг [2, с.23].

Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи поточних чинників, втрату контролю над конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю товарів. Основним завданням і надалі залишається впровадження оптимальних рішень в управлінні асортиментною політикою підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності. Таким чином, асортиментна політика не тільки оптимізує процес оновлення товарного асортименту, а ще й є вказівником загальної спрямованості дій для керівництва підприємства. За умови підвищення конкуренції серед учасників ринку, асортиментна політика торговельного підприємства відіграє роль каталізатора розвитку мережі та підвищення кількості задоволених споживачів.

**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. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С.В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2003. - 384 с.
3. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>

