

**РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА  
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Асмарян А.А.**

**Науковий керівник – доц. каф. «Економіка підприємства», канд. екон. наук**

**Герасимова Л.М.**

Ключовим моментом у завоюванні позицій на ринку щодо численних конкурентів є своєчасне оновлення вироблюваних товарів підготовка і організація виробництва нових видів продукції. У сучасному світі створення і виробництво нових товарів мають вирішальне значення для процвітання підприємства. Згідно зі статистичними даними, після освоєння нової продукції, яка складає основу виробництва, темп росту її реалізації приблизно удвічі більше, ніж у конкурентів. Тому питання розробки та розширення асортименту продукції залишаються досить актуальними.

Однак створення нового товару – процес надзвичайно складний, тому що крім конструкторсько-технологічних рішень і модернізації виробничої бази мова йде, в кінцевому рахунку, про створення такої товарної маси, яка повністю відповідає вимогам ринку. Відомо, що значна кількість нових товарів, введених на ринок, терпить комерційний провал: приблизно 8 з 10 не виправдовують сподівань, які на них надій виготовлювачів. Основними причинами є: недостатнє володіння станом попиту саме на даний товар, технічні та експлуатаційні дефекти товару, неефективна реклама, завищена ціна, непередбачені відповідні дії конкурентів, невірний обраний час для виходу на ринок, неодмінні виробничі проблеми, тобто в цілому неправильно була спрогнозована конкурентна політика.

Отже, будь-яке розширення асортименту неминуче тягне за собою збільшення витрат. При цьому позитивні фінансові результати від змін в асортименті можуть мати місце тільки в майбутньому. У будь-якому випадку головним критерієм при оцінці рішення про випуск

нової продукції або про скорочення існуючої товарної номенклатури повинно бути вивчення грошових потоків і фінансових результатів, отриманих у зв'язку з такими змінами.