

Абрамович І. А.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Abramovich I. A.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor marketing Department
Dnepropetrovsk State Agrarian and Economic University*

ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА УМОВИ ФОРМУВАННЯ

THE PRODUCT RANGE OF THE ENTERPRISE: THE NATURE AND CONDITIONS OF FORMATION

Анотація. У кризових умовах господарювання для всіх вітчизняних товаровиробників надзвичайної актуальності набуває розробка товарного асортименту продукції. У статті проаналізовано маркетингову сутність та особливості понять «товар» та «товарний асортимент». Проаналізовано різні наукові підходи до трактування сутності поняття «асортиментна політика». Запропоновано авторське визначення трактування сутності поняття «асортиментна політика». Досліджено методи, за допомогою яких можливе формування товарного асортименту підприємства.

Ключові слова: товар, товарний асортимент, споживачі, попит, пропозиція, планування.

Вступ та постановка проблеми. У період кризового стану економіки формування збалансованого товарного асортименту – важливий чинник прибуткової діяльності підприємства. Потреби споживачів є основними чинниками розвитку ринку, вони визначають продукти та послуги, що забезпечують для підприємства потрібний рівень конкурентоспроможності. Асортиментна політика є важливим інструментом та частиною маркетингової діяльності підприємства у боротьбі з конкурентами. Враховуючи вищенаведене, доцільно постійно приймати до уваги різноманітні методи щодо формування товарного асортименту підприємства. Варто відзначити, що в умовах сьогодення стрижневим аспектом успіху для товаровиробника є вдало розроблена та запроваджена асортиментна політика, яка в сукупності задовольнить побажання споживача та виробника з урахуванням властивостей товару.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню сутності поняття «товарний асортимент» присвячували свої наукові праці видатні закордонні та вітчизняні вчені, такі як В.Я. Кардаш, Л.В. Балабанова, С.М. Ілляшенко, В.М. Власова, А.В. Войчак, П.С. Зав'ялов, І.В. Корнеєва, Н.С. Кубишина, Г.Л. Багієв, Г.В. Орловська, В.Є. Хруцкий, Е. Дихтль, Г. Ассель, Д. Джоббер, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Дойль, Ж. Ламбен та ін. Підвищена увага науковців до проблематики сутності та умов формування товарної політики підприємства викликана тим, що товар є її необхідною та основною частиною. Однак, незважаючи на здобутки науковців, недостатньо вивченими залишаються питання щодо формування та характерних особливостей товару та товарного асортименту у контексті діяльності вітчизняних підприємств. Переважна більшість наукових поглядів узагальнюється з позиції роздрібної торгівлі. Також подальших наукових досліджень потребує впровадження здобутків закордонних вчених у галузі асортиментної політики у функціонування вітчизняних підприємств.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних питань стосовно сутності і можливих шляхів

формування товарного асортименту вітчизняних підприємств.

Результати дослідження. Товарна політика відіграє важливу роль у здійсненні комерційної і маркетингової діяльності підприємства на ринку. Маркетинговим аспектом є дії, спрямовані на забезпечення споживачів товарами та послугами, а комерційний аспект – це досягнення економічної ефективності діяльності підприємства у здійсненні закупів і збуту продукції [3, с. 148].

Надзвичайно важливим засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання очікуваних економічних результатів є розроблення та впровадження якісного і збалансованого асортименту товарів. У разі відсутності збалансованості асортименту товарів підприємство втрачає потрібний рівень прибутку, втрачає свої переваги на ринку. Отже, враховуючи вищенаведене, основним завданням відділу маркетингу підприємства є планування оптимального складу асортиментного ряду товарів.

Н.І. Демчук зазначає, що планування – це свідомо вольова діяльність для визначення цілей підприємства, ресурсів для досягнення цих цілей і передбачення результатів. Таке визначення сутності планування прийнятне як для централізованої, так і для ринкової економіки. Механізм планування заміняє ринок і ціни. Планування у вузькому розумінні зводиться до відпрацювання спеціальних документів, планів, що визначають конкретні кроки підприємства з досягнення певних цілей у рамках, передбачених плановим періодом. Основні завдання планування на підприємстві – формування цілей діяльності і конкретних завдань, за допомогою яких вони досягаються; створення необхідної бази для перебудови структури підприємства та системи управління ним; створення основи для координації діяльності працівників у процесі досягнення цих цілей; забезпечення вибору найліпшого варіанту рішень; формування системи стандартів та показників, за допомогою яких оцінюється результат діяльності підприємства [8, с. 36].

Важливим показником, який характеризує те чи інше підприємство, є товар, який виробляється цим підприєм-

ством. Сутність поняття «товар» почали досліджувати ще представники класичної політекономії, вони характеризували товар як результат певної діяльності, що є придатним для продажу. В умовах сьогодення трактування сутності поняття «товар» у науковому середовищі є досить дискусійним, особливо серед науковців у галузі маркетингу. Маркетологи переважно досліджують здатність та відповідність товару для подальшого використання та споживання, тому надзвичайної актуальності набуває дослідження концепції «споживчої цінності товару».

Ф. Котлер визначає сутність товару як «все те, що може задовольнити потребу та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання та споживання» [10, с. 457].

До товару варто відносити, окрім різних матеріальних благ, ще й об'єкти інтелектуальної власності послуги, інформацію тощо.

Теодор Левітт зазначав, що товар у маркетинговому розумінні – це не те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого підспудно жадає від нього споживач [1, с. 81].

Доцільно зауважити, що теорія маркетингу не розділяє такі поняття, як «товар» та «продукт». Деякі науковці трактують сутність поняття «продукт» як конкретний результат матеріального або духовного виробництва, що має якості, які характеризують його цільове призначення, та властивості, заради яких він придбавається та споживається [12, с. 211]. Інші дослідники визначають продукт як комплекс досяжних та недосяжних властивостей, призначених для задоволення потреб споживачів [17, с. 115]. Ми ж розділяємо погляди науковців, які стверджують, що товар є конкретним результатом виробничого або духовного процесу і може бути придбаний для задоволення певних потреб споживача.

Ф. Котлер запропонував модель розробки товару, що має 5 рівнів:

- рівень ключової цінності;
- базові характеристики;
- очікувані характеристики;
- доповнені характеристики;
- потенціальні характеристики [10, с. 442].

Запропонована вченим методика сприйняття товару забезпечує вчасне виявлення потреб споживачів, дослідження асортименту конкурентів та основних характеристик товарів.

Планування діяльності підприємства, спрямованої на детальний відбір засобів та ресурсів, за допомогою яких вироблятиметься товар, призначений для задоволення потреб споживачів, являє собою сутність процесу форму-

вання товарного асортименту. Цей процес є безперервним, тому триває на протязі всього життєвого циклу продукту, від розробки ідеї до вилучення з товарного асортименту.

Визначальними факторами у формуванні товарного асортименту підприємства є:

- рівень техніко-технологічного забезпечення виробничих процесів;
- наявність умов та можливостей для запуску нового виробництва;
- забезпеченість висококваліфікованими кадрами на всіх рівнях виробничого процесу;
- налагоджена система постачання.

А.В. Троян стверджує, що важливим фактором формування асортименту є ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну або діапазон цін, у межах якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів у магазині є забезпечення зіставлення товарів із різною ціною. Формування асортименту товарів підприємства дає змогу забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торгового обслуговування населення. Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів підприємства значною мірою залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів [16].

Відсутність на підприємстві окремих товарів, їх вузький або нестабільний асортимент, що не відповідає запитам покупців, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відбивається на економічній ефективності. Тому у формуванні асортименту товарів важливою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців за мінімальних витрат часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи фірми [9, с. 18].

Для точнішого розуміння сутності поняття «асортиментна політика» в таблиці 1 розглянемо погляди вчених економістів щодо цього питання.

Аналіз наукових підходів щодо трактування сутності поняття «асортиментна політика» свідчить про те, серед науковців не існує єдиної думки щодо досліджуваного явища, а також досліджені твердження є недостатньо обгрунтованими. Враховуючи вищевикладене, вважаємо за доцільне запропонувати авторське визначення сутності поняття асортиментної політики підприємства як такої, що генерує в собі сукупність методичних та практичних аспектів щодо розробки, безперервного удосконалення та управління товарним асортиментом підприємства в умовах ринкового середовища.

Таблиця 1

Наукові підходи до трактування сутності поняття «асортиментна політика»

Автор	Трактування сутності поняття «асортиментна політика»
Ф. Котлер [10]	Визначення (формування) та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.
Б. Берман, Дж. Аванс [4]	Політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовлених і реалізованих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури і динаміки цін та ін.
Г. Л. Багієв [2]	Важливий складник товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.
С.С. Гаркавенко [6]	Певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обгрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.
С.В. Близнюк [5]	Політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи із загроз та можливостей маркетингового середовища.

Товарний асортимент підприємства можна сформулювати за допомогою використання різних методик. Використання будь-якої можливої методики залежить від масштабів збутової політики, специфіки готової продукції, різноманітності асортименту (рис. 1).

Аналізуючи методики формування товарного асортименту підприємства, зазначимо, що виявлення споживчих переваг спрямоване на визначення потреб і поведінки споживача.

За допомогою методів економічного аналізу об'єкт дослідження налаштовується на застосування математичного моделювання.

За допомогою методів портфельного аналізу досліджуються основні елементи товарного асортименту у взаємодії та окремо один від одного.

Розглянемо основні методи формування товарного асортименту підприємства детальніше:

– АВС-аналіз, його сутність полягає у принципі Парето: «за більшість можливих результатів відповідає менша кількість причин», а саме – 80% обороту забезпечується 20% товарів. Цей вид аналізу допомагає згрупувати товари за рівнем впливу на кінцевий результат [15];

– матриця BCG, більш відома як планування портфеля. Під час побудови по осі Х позначається частка в обсязі продажів компанії. Це відношення обсягу продажів продукту до обсягу продажів всієї компанії за певний період. По осі Y позначаються темпи зростання продажів продукту відносно попереднього періоду. Це відношення обсягу продажів продукту за поточний період до обсягу продажів цього ж продукту за попередній період. Точка розділу товарів за темпами зростання – середній темп зростання всіх продуктів компанії за оцінюваний період. Розмір точки, за допомогою якої позначають товар, озна-

чає або обсяг продажів цього товару, або прибуток від його продажу. Чим більша точка – тим, відповідно, більший прибуток [15].

– McKinsey Matrix (матриця McKinsey), вона відоміша, ніж BCG Matrix (матриця BCG). Привабливість ринку (галузі) використовується як параметр привабливості галузі (industry attractiveness) замість зростання ринку (market growth). Привабливість ринку має більше чинників, які визначають привабливість галузі/ринку, ніж тільки темпи зростання ринку [14].

А.В. Троян відзначає, що формування асортименту залежить від асортиментного переліку товарів підприємства. Розроблення кожним конкретним торговим підприємством асортиментного переліку товарів і здійснення контролю за його дотриманням веде до кращого обслуговування покупців цільового ринку і створення стійкого асортименту [16].

Сутність формування та управління асортиментом полягає у тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував певну сукупність товарів, які б, відповідаючи профілю його виробничої діяльності, найбільш повно задовольняли вимоги певних категорій покупців [11, с. 77].

Варто відзначити те, що кожен із розглянутих методів формування товарного асортименту підприємства має як переваги, так і недоліки в контексті практичного їх застосування, тому ми вважаємо, що для усунення недоліків доцільно використовувати ці методи в комплексі. У процесі пошуку дієвих методів для оптимізації товарного асортименту підприємства потрібно виявити резерви для оптимізації товарів, що знаходяться на різних стадіях свого життєвого циклу, для максимального задоволення потреб споживачів за всіма основними та додатковими ознаками з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності виробництва [7].

Висновки. Підводячи підсумки проведеного дослідження, варто зазначити, що важливим фактором фінансово-економічного зростання та стабільності підприємства на ринку є якісно виготовлений товар, який здатен задовольняти потреби споживачів. Залежно від попиту, налагоджених ринків збуту, наявності різних видів ресурсів визначається оптимальний товарний асортимент підприємства. Товарний асортимент повинен мати у своєму складі ті товари, які користуються попитом, за умовами виробництва є оптимальними для виробника та успішно реалізуються на ринку. Обов'язковою частиною асортиментної політики підприємства є процес визначення номенклатури та асортименту товарів.

Асортиментна політика підприємства – сукупність методичних та практичних аспектів розробки, безперервного вдосконалення та управління товарним асортиментом підприємства в умовах ринкового середовища.



Рис. 1. Групування методів формування товарного асортименту підприємства

Джерело [13]

Список використаних джерел:

1. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. – 1965. – Vol. 43. – № 6. – P. 81–94.
2. Багиев Г.Л. Основы современного маркетинга: Учеб. -нагляд. пособие / [Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, И.А. Аренкова и др.]; Под общ. ред. Г.Л. Багиева ; М-во образования Рос. Федерации, С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. – 280 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Брідіна. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с.
4. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – М., 2003. – 1183 с
5. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія / С.В. Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
7. Глєєва М.Г., Зозульов О.В. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії [Електронний ресурс] / М. Г. Глєєва, О. В. Зозульов // Режим доступу до джерела: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf
8. Демчук Н.І. Механізм планування стратегічного розвитку на рівні суб'єктів господарювання / Н.І. Демчук // Агросвіт. – 2009 – № 13.– С. 36–41.
9. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Підручник / В.Я Кардаш. – К. : КНЕУ, 2010.– 240 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [Пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1993. – 736 с.
11. Кузьминчук Н.В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства / Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, І.Ю. Тарасенко // Вісник НТУ «ХПІ». 2014. № 66 (1108) – С. 76–83.
12. Лозовский Л.Ш. Универсальный бизнес-словарь / Л.Ш. Лозовский, Б.А. Райзберг, А.А. Ратковский. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 292 с.
13. Павленко А.Ф., Вовчак А.В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. – К. : КНЕУ, 1998.
14. Румянцев А.П. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії [Електронний ресурс] / А.П. Румянцев, К.С. Михайлова // Ефективна економіка. – 2011. – № 4. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
15. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства [Електронний ресурс] / А. Смольянінов // Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.
16. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
17. Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукт / А.П. Челенков // Маркетинг. – 1997. – № 6. – С. 115–116.

Аннотация. В кризисных условиях хозяйствования для всех отечественных товаропроизводителей чрезвычайную актуальность приобретает разработка товарного ассортимента продукции. В статье проанализированы маркетинговая сущность и особенности понятия «товар» и «товарный ассортимент». Проанализированы различные научные подходы к трактовке сущности понятия «ассортиментная политика». Предложено авторское определение трактовки сущности понятия «ассортиментная политика». Исследованы методы, с помощью которых возможно формирование товарного ассортимента предприятия.

Ключевые слова: товар, товарный ассортимент, потребители, спрос, предложение, планирование.

Summary. In crisis conditions for all domestic producers raises the development of the product range of products. The article analyzes the marketing the nature and characteristics of the concept of “product” and “product range”. Analyzes different scientific approaches to interpretation of essence of concept “assortment policy”. The author's definition of the interpretation of essence of concepts “product policy” investigates the methods through which the formation of the product portfolio of the company.

Key words: product, product portfolio, consumers, supply, demand, planning.