

**Глущенко Ю. Є.**  
*магістр спеціальності «Маркетинг»*  
*Сумського національного аграрного університету*  
**Шумкова О. В.**  
*кандидат економічних наук,*  
*доцент кафедри статистики,*  
*аналізу господарської діяльності та маркетингу*  
*Сумського національного аграрного університету*

**Glushchenko Yulia**  
*Master Student in Marketing*  
*Sumy National Agrarian University*  
**Shumkova Olena**  
*PhD,*  
*Assistant Professor of Statistics,*  
*AEA and Marketing Department*  
*Sumy National Agrarian University*

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ

**Анотація.** У статті досліджується питання особливостей маркетингового управління асортиментом підприємства. Автори розкривають питання аналізу асортименту та номенклатури товарної продукції. Визначено, що асортиментна політика має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту та зовнішнього оформлення товару. Аналіз асортиментної політики підприємства дає можливість визначити майбутні стратегічні рішення щодо розвитку та вдосконалення товарів і можливості розширення їх на ринку. Авторами було проведено аналіз асортименту ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» та виділено основні шляхи управління асортиментом. Авторами було запропоновано специфічну систему просування наявних товарів залежно від запланованої стратегії маркетингової діяльності.

**Ключові слова:** асортимент, асортиментна політика, маркетинг, маркетингове управління, стратегічне управління.

Постановка проблеми. Наявні тенденції в розвитку вітчизняного виробництва спонукають торгові підприємства до пошуку інструментів та механізмів, які не лише покращать їхні конкурентні позиції на ринку, а й сформулюють сталу систему підтримання конкурентоспроможності товаровиробників за рахунок впровадження ефективної асортиментної політики підприємства та показників номенклатури продукції. Аналіз асортиментної політики підприємства дає можливість визначити, що найбільш актуальним для розвитку сучасного підприємства та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення наявних на сучасному ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання управління асортиментом продукції досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці В.В. Базилев, О.Ю. Біленький, Бурова, П.В. Кузнецов, Т.С. Мазепа, С.О. Малюк, І.О. Сінгасвський, А.В. Троян, Р.М. Федоряк, В.В. Шарко, В.Г. Щербак. Різноманітні теоретичні, методологічні та прикладні проблеми управління товарним асортиментом розглядаються в працях таких науковців, як С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Й.С. Завадський, Н.В. Куденко, В.Д. Немцова, А.Ф. Павленко, А.А. Старостіна та інші.

На сучасному етапі дуже актуальним питанням є розроблення саме стратегічного бачення напрямів розвитку підприємства на мікро-, мезо- та макrorівнях, а також методологічних і теоретичних проблем опрацювання складників маркетингу та його ефективного функціонування з урахуванням товарного асортименту та номенклатури продукції.

**Метою** статті є аналіз та оцінка управління асортиментом та номенклатурою продукції ТОВ «ІнтерАгроС-

тандарт» та виділення основних шляхів удосконалення управління цими елементами маркетингу для проведення більш ефективної діяльності підприємства з метою максимізації його прибутків.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Формування асортименту є процесом відбору для реалізації різноманітних груп товарів, товарних категорій та товарних позицій, диференційованих за різними ознаками, які можуть задовольнити попит покупців торговельного підприємства.

Асортиментна політика має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару. Основні цілі асортиментної політики є такими:

- зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту;
- збільшення оборотності товарних запасів;
- збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок оптимізації структури асортименту;
- досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- підвищення економічної стійкості підприємства;
- залучення нових споживачів та вихід на нові сегменти ринку.

Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на максимальне задоволення попиту споживачів та забезпечення відповідних умов для прибуткової діяльності підприємства.

Підбір, планування та регулювання асортименту товарів здійснюється з використанням таких принципів:

1. Відповідності структури попиту споживачів сегментам діяльності підприємства.

2. Комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегменту споживчого ринку.

3. Забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту.

4. Забезпечення умов для отримання оптимального розміру прибутку [2, с. 24].

Асортиментна політика у розрізі управління асортиментом дуже важлива для підприємства під час прийняття відповідних стратегічних рішень. Саме для цього є стратегічні, тактичні та оперативні цілі управління асортиментом підприємства.

До основних стратегічних цілей управління асортиментом слід віднести:

- максимальне задоволення потреб всіх цільових груп споживачів із одночасним підвищенням ефективності взаємодії між постачальниками та роздрібною торгівлею;
- забезпечення високого рівня обслуговування покупців;
- формування позитивного іміджу підприємства;
- завоювання та утримання певної частки підприємства на споживчому ринку;
- переміщення в інші сегменти ринку;
- зміцнення фінансового стану підприємства.

Тактичними цілями управління асортиментом є:

- управління ризиками;
- формування поточної та перспективної асортиментної політики відповідно до попиту споживачів;
- формування конкретного асортименту;
- прискорення оборотності товарних запасів; – регулювання величини та структури товарних запасів, що забезпечує максимальну ефективність авансованих коштів [4, с. 20].

Оперативне управління асортиментом може здійснюватися за такими цілями:

- забезпечення безперервної реалізації товарів роздрібною торгівлею;
- поповнення та регулювання асортименту;
- організація господарських зв'язків, контроль їх здійснення;
- забезпечення закупівлі товарів в обсязі, що відповідає запитам ринку та забезпечує оптимальний рівень товарних запасів;
- раціональне використання торгової площі;
- організація та стимулювання просування;
- раціональне застосування мерчандайзингу [1, с. 310, 3, с. 120].

Правильно сформульовані та систематизовані стратегічні цілі функціонування підприємства є основою розроблення стратегії його господарсько-фінансової діяльності, яка є способом досягнення цих цілей.

Авторами було проведено аналіз та оцінку управління асортиментом та номенклатурою продукції ТОВ «ІнтерА-

гроСтандарт» та виділено основні шляхи удосконалення управління ними.

ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» – потужний учасник українського ринку постачання оборотних засобів виробництва для агробізнесу. Дистриб'юторська компанія, яка близько десяти років є надійним партнером із постачання та продажу мінеральних добрив, засобів захисту рослин, посівного матеріалу та закупівлі сільськогосподарської продукції на всій території України. Офіційні представники і партнери фірми успішно працюють на полях Сумщини, Харківщини, Полтавщини, Чернігівщини, Кіровоградщини, Житомирщини та ін. областей. Серед постійних партнерів ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» – понад 1000 сільськогосподарських підприємств.

Головними концептуальними засадами, на яких базується діяльність підприємства, є:

- використання інноваційних розробок у технологіях агробізнесу;
- домінування довгострокових партнерських зв'язків над миттєвою вигодою;
- професійний клієнт-сервіс, лояльність та індивідуальний підхід;
- постійне навчання і незмінний розвиток кожного члена команди співробітників;
- відповідальність перед споживачами за високу якість продукції.

Саме на цих засадах сфокусована увага команди висококваліфікованих співробітників, які обслуговують клієнтів та консультують із різних аспектів технологій вирощування сільськогосподарських культур.

ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» досить гарно зарекомендувало себе на ринку посередників з продажу продукції для сільського господарства. Воно входить в ТОП-5 за величиною споживчого ринку. Нижче наведені основні показники виручки та питомої ваги від реалізації основної продукції підприємства (таблиця 1).

Дані таблиці свідчать про те, що за аналізований період 2015–2017 рр. виручка від реалізації продукції збільшилася майже в 4 рази. Відмітимо, що з кожним роком показники доходу від реалізації продукції та питомої ваги посівного матеріалу, засобів захисту рослин, мікродобрив та мінеральних добрив зростають в середньому на 9,1%, 25,7%, 19%, 46,1% відповідно. Це є позитивним явищем для досліджуваного підприємства.

Слід зазначити, що формування асортименту є досить складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є винятково індивідуальним для кожного підприємства і залежить від попиту, ринків збуту, фінансових та безлічі інших ресурсів. Асортимент підприємства має чітку структуру та представлений різними групами това-

Таблиця 1

Обсяг і структура товарної продукції ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» у 2015–2017 рр.

Видів продукції	2015 р.		2016 р.		2017 р.		У середньому за 2015–2017 рр.	
	Дохід (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага, %	Дохід (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага, %	Дохід (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага, %	Дохід (виручка від реалізації) тис. грн.	питома вага, %
Посівний матеріал	4757,6	10,5	2662,4	9,5	12305,5	7,3	7418,3	9,2
Засоби захисту рослин	12822,8	28,3	7034,2	25,1	40118,9	23,8	20723,0	25,7
Мікро-добрива та стимулятори росту	7793,5	17,2	5352,7	19,1	35061,9	20,8	15320,5	19,0
Мінеральні добрива	19956,4	44,0	12975,5	46,3	81080,7	48,1	37172,3	46,1
Всього	45310,3	100,0	28024,8	100,0	168567,0	100,0	80634,1	100,0

рів, які будуть задовольняти потреби різних груп споживачів. Склад товарної пропозиції ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Склад товарної пропозиції ТОВ «ІнтерАгроСтандарт»

Групи товарів	Підгрупи
1. Посівний матеріал	1.1. Кукурудза
	1.2. Пшениця
	1.3. Ріпак
	1.4. Соняшник
	1.5. Соя
	1.6. Ячмінь
	1.7. Гречка
	1.8. Сорго
2. Засоби захисту рослин	2.1. Гербіциди
	2.2. Інсектициди
	2.3. Фунгіциди
	2.4. Протруйники
	2.5. Десиканти
	2.6. Адюванти
3. Мікродобрива та стимулятори росту	3.1. Мікродобрива
	3.2. Ауксини
	3.3. Гиббереліни
	3.4. Цитокініни
	3.5. Брассіни
4. Мінеральні добрива	4.1. Азотні добрива
	4.2. Калійні добрива
	4.3. Фосфорні добрива
	4.4. Комплексні мінеральні добрива

Показники товарної номенклатури досліджуваного підприємства є такими: широта – 4 (посівний матеріал, засоби захисту рослин, мікродобрива та стимулятори росту, мінеральні добрива). Глибина асортименту: посівний матеріал – 8, засоби захисту рослин – 6, мікродобрива та стимулятори росту – 5, мінеральні добрива – 4. Насиченість товарного асортименту – 23. Гармонійність товарного асортименту – групи товарів подібні між собою за умовами зберігання, система збуту та споживання.

Одним із найважливіших елементів під час аналізу асортименту підприємства є проведення АВС-аналізу, суть якого полягає в правильному формуванні груп товарів, які приносять найбільшу виручку та формують прибуток. Також цей аналіз необхідний для уникнення перенасичення асортименту в тих товарних групах, які мають маленький прибуток і малу націнку.

АВС-аналіз асортименту підприємства наведено в таблиці 3.

Провівши АВС-аналіз асортименту залежно від чистого доходу (виручки) від реалізації, можна дійти висновку, що продукція підприємства належить до таких груп:

- група «А» – мінеральні добрива;
- група «В» – засоби захисту рослин;
- група «С» – посівний матеріал, мікродобрива та стимулятори росту.

Також на основі проведеного дослідження нами було побудовано діаграму Парето (рис. 1).

Зазвичай, головним рішенням щодо продукції групи «С» є її виключення з асортименту, але, зважаючи на не досить широку спеціалізацію підприємства, продукцію цієї групи необхідно перевести до групи «В» шляхом збільшення обсягів її виробництва та реалізації.

Також для аналізу продажів компанії, структурування, визначення чітких лідерів та аутсайдерів серед усіх груп товарів для коригування асортиментної політики часто використовується метод XYZ-аналізу. Цей математично-статистичний метод дає змогу проаналізувати і спрогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших товарів. Результати XYZ-аналізу ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» наведено в таблиці 4.

Провівши АВС/XYZ-аналіз асортименту, можна дійти висновку, що продукція підприємства належить до таких груп, як:

- група «АХ» – мінеральні добрива. Витрати на товари цієї групи є стабільними та прогнозованими. Підприємству необхідно забезпечувати постійну наявність товару;
- група «ВХ» – засоби захисту рослин. Витрати на товари цієї групи є стабільними та прогнозованими;
- група «СХ» – посівний матеріал, мікродобрива та стимулятори росту. Посівний матеріал. Підприємству рекомендується використовувати регулярну систему замовлень для цих груп товарів.

Важливою складовою частиною асортиментної політики з метою формування конкурентоспроможної продукції виступає інноваційний потенціал підприємства, а саме можливість підприємства виводити на ринок нові групи товарів для задоволення потреб споживачів. Тому було розроблено систему розподілу бюджету просування продукції ТОВ «ІнтерАгроСтандарт» залежно від запланованої стратегії (таблиця 5).

Таким чином, на основі проведених досліджень підприємства можна запропонувати такі стратегічні рішення з управління асортиментом:

- дослідити перспективні сегменти ринку та запропонувати нову або удосконалену лінійку продукції;
- збільшити обсяги виробництва та реалізації засобів захисту рослин та мінеральних добрив;
- забезпечити постійну наявність товарів на складах;
- покращити методи просування товарів відповідно до однієї із запропонованих стратегій розвитку.

**Висновки.** Таким чином, процес ефективного управління асортиментом у сучасних умовах виходить далеко за межі питань виробництва та реалізації продукції, визначає необхідність застосування комплексного підходу до управління діяльністю підприємства загалом.

Таблиця 3

АВС-аналіз асортименту ТОВ «ІнтерАгроСтандарт»

Вид продукції	Чистий дохід (виручка) від реалізації, тис. грн.	Частка доходу, %	Кумулятивна частка, %	Група
Мінеральні добрива	81080,7	44,07%	44,07%	А
Засоби захисту рослин	40118,9	21,81%	65,88%	В
Мікро-добрива та стимулятори росту	35061,9	19,06%	84,94%	С
Посівний матеріал	12305,5	6,69%	91,62%	С

Таблиця 4

## XYZ-аналіз асортименту ТОВ «ІнтерАгроСтандарт»

Вид продукції	Середній показник чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	Частка доходу, %	Коефіцієнт варіації	Група
Посівний матеріал	12305,50	7,30	0,1	X
Мікро-добрива та стимулятори росту	35061,90	20,80	0,1	X
Засоби захисту рослин	40118,90	23,80	0,1	X
Мінеральні добрива	81080,70	48,10	0,1	X

Таблиця 5

## Розподіл бюджету просування нових товарів залежно від обраної стратегії, %

Маркетингова комунікація	Маркетингова стратегія			
	Інтенсивний маркетинг	Вибіркове проникнення	Широке проникнення	Пасивний маркетинг
Реклама	6 – 10	64 – 69	30 – 60	68 – 73
PR	0	10 – 16	3 – 6	5 – 20
Стимулювання збуту	0	5 – 9	7 – 15	0
Персональний продаж і акції прямого маркетингу	90 – 94	10 – 12	34 – 60	10 – 25

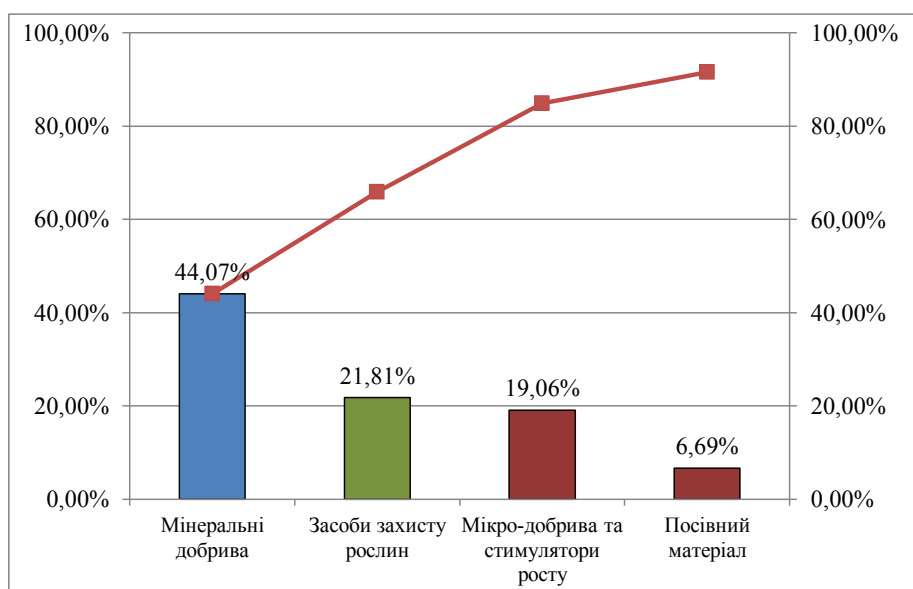


Рис. 1. Діаграма Парето ABC-аналізу асортименту

## Список використаних джерел:

1. Капітанець Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства як суб'єкта ринкової економіки / Ю.О. Капітанець // Науковий збірник Буковинської державної фінансової академії : Збірник наукових праць. Випуск 9 : Економічні науки. Чернівці, 2014. С. 306–315.
2. Ліпич Л.Г. Формування стратегій розвитку підприємств на засадах прогнозування кон'юнктури ринку: [монографія] / Л.Г. Ліпич, В.В. Левицький, О.В. Кошій. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2013. 168 с.
3. Мозенков О.В. Управління реалізацією стратегії розвитку на підприємствах з корпоративними правами в режимі он-лайн / О. В. Мозенков // Актуальні проблеми економіки. 2013. № 8(98). С. 116–124.
4. Старостіна А.О. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / Старостіна А.О., Журило В.В. // Маркетинг в Україні. 2014. № 5. С. 18–23.

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ

**Аннотация.** В работе исследуется вопрос особенности маркетингового управления ассортиментом предприятия. Авторы раскрывают вопросы анализа ассортимента и номенклатуры товарной продукции. Определено, что ассортиментная политика имеет особое значение в современных условиях развития экономики, поскольку современные потребители предъявляют повышенные требования к качеству, ассортименту и внешнему оформлению товара. Анализ ассортиментной политики предприятия позволяет определить будущие стратегические решения по развитию и совершенствованию товаров и возможности размещения их на рынке. Авторами был проведен анализ ассортимента ООО «ИнтерАгроСтандарт» и выделены основные пути управления ассортиментом. Авторами была предложена специфическая система продвижения существующих товаров в зависимости от запланированной стратегии маркетинга.

**Ключевые слова:** ассортимент, ассортиментная политика, маркетинг, маркетинговое управление, стратегическое управление.

## FEATURES OF MARKETING MANAGEMENT OF ASSORTMENT

**Summary.** The authors decided the question of the features of marketing management of assortment at the company. The authors revealed the analysis of assortment and nomenclature of commodity products. It has been determined that assortment policy have special importance in the current conditions of economic development, as modern consumers put forward increased requirements for quality, product assortment and external design of goods. At the present stage, the most important issue is the development of a strategic vision of the growth of the company at the micro, meso- and macro levels. Methodological and theoretical problems of working out with the components of marketing and its effective functioning with using product range and nomenclature of products which is very important for effective activity of the company. The purpose of the article is to analyze and evaluate the management of the assortment and nomenclature of products of InterAgroStandard and to identify the main ways of improving the management of these elements of marketing in order to carry out a more efficient activity of the company and to maximize its profits. Analysis of assortment policy of the company provides an opportunity to determine future strategic decisions for the development and improvement of goods and the possibility of placing them on the market. Using a systematic approach studied assortment of the company and main parts of it. Economic and statistical methods evaluated dynamics of volume and structure of commodity products in 2015-2017. ABC and XYZ methods were used for analyzing the structure of assortment. They helped to adjust assortment policy of the company by dividing products into different groups according to their specific share at all assortment. The authors also proposed a specific system for promoting existing products, depending on the planned marketing strategy.

**Key words:** assortment, assortment policy, marketing, marketing management, strategic management.