

людськими ресурсами вимагає окремої уваги до розвитку організаційної культури, що дозволить стимулювати взаємну відповідальність найманого працівника і роботодавця, підтримку ініціативності на всіх рівнях організації, технічні та організаційні інновації, а також інструменти нематеріального стимулювання для підвищення конкурентоспроможності. Отож, вважаємо, що саме впровадження концепції управління людськими ресурсами є запорукою формування і координації персоналу як найбільш цінного надбання організації.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є здійснення моніторингу різних моделей управління персоналом торговельних підприємств та адаптація передового досвіду до конкретних умов діяльності у вітчизняному середовищі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / М. Армстронг. [пер. с англ.] – М. : ИНФРА-М, 2002. – 328 с.
2. Веснин В. Р. Управление персоналом: теория и практика : учебник / В. Р. Веснин. – М. : Велби, 2007. – 688 с.
3. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О.М. Шкапова. – [2-ге вид.] – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 502 с.
4. Крушельницька О. В. Управління персоналом: навч. посібн. / О. В. Крушельницька, Д. П. Мельничук. – К.: Кондор. – 2003. – 296 с.
5. Лук'яніхін В. О. Менеджмент персоналу: навч. посібник / В. О. Лук'яніхін. – Суми: Університетська книга, 2004. – 592с.
6. Мурашко М. І. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / М. І. Мурашко. – [3-тє вид., випр. і доп.] – К. : Т-во «Знання», 2008. – 435 с.
7. Пугачев В. П. Руководство персоналом : учебник / В. П. Пугачев. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 416 с.
8. Хміль Ф. І. Управління персоналом : підручник / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2006. – 488 с.
9. Алексеенко Н. В. Управление устойчивым развитием промышленных предприятий / Н. В. Алексеенко // Экономика і організація управління. – 2009. – Вип. 2 (6). – С. 50–60.
10. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность / Д. И. Кокурин. – М. : Экзамен, 2001. – С. 119 – 120.
11. Фролова Л. В. Формирование бизнес-модели предприятия / Л. В. Фролова, Е. С. Кравченко. – К. : Центр учебной литературы, 2012. – 384 с.
12. Шубін О. О. Оцінка конкурентоспроможності торговельних мереж побутової техніки [Текст]/ Шубін О. О., Миколайчук Ю. В. // Україна: Схід-Захід – проблеми сталого розвитку: [матеріали] Всеукраїнська науково-практична конференція. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – С. 355–356.

УДК 339.162

Хом'як Ю. М.

#### ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Критично проаналізовано підходи до визначення поняття асортименту та наведено його власне трактування. Обґрунтовано новітню структуру виробничого асортименту. Розглянуто особливості формування структури торгового асортименту.*

**Ключові слова:** асортимент, виробничий асортимент, торговий асортимент.

Homjak J.

#### FORMING A STRUCTURE OF ASSORTMENT GOODS IN THE MODERN TERMS

*Critically analyze approaches to the definition of the range and lists its own interpretation. Grounded structure newest product range. The features of structure formation trading range.*

**Keywords:** assortment, production assortment, sale assortment.

**Вступ.** Головна мета комерційної діяльності - отримання прибутку через задоволення попиту покупців - вимагає гнучкої реакції на зміни, що відбуваються на ринку. Протягом багатьох попередніх років торгівля характеризувалася недостатньою товарною пропозицією, тобто товарним дефіцитом. Нині ж економіка розвинених країн характеризується надмірною пропозицією. Тому чим якісніше підібраний асортимент товарів підприємства, тим краще буде задоволено попит покупців і тим більший прибуток отримає підприємство. У процесі управління товарним асортиментом неминуче до-

диться вирішувати проблему збільшення чи зменшення кількості найменувань тієї чи іншої продукції, що випускається чи/та продається, тобто визначати структуру асортименту товарів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасні дослідження поняття "товарний асортимент" та формування асортименту представлено в працях багатьох вчених-економістів, серед яких Ассель Г., Діхтль Е., Коглер Ф., Балабанова Л. В., Бузукова С. А., Герчікова І. М., Дайновський Ю. А., Зав'ялов П. С., Кардаш В. Я., Ніколаєва С. А., Снегірєва В. В. та

ін. Разом з тим, в цих роботах товарний асортимент розглядається або з точки зору виробництва товарів, або формування асортименту в окремих типах торгових підприємств. Однак комплексного дослідження структури асортименту з урахуванням сьогодишньої реальності немає. У той же час у комерційній діяльності вводяться все нові поняття (інколи не оправдано) для характеристики асортименту товарів.

**Постановка завдання.** Виходячи з існуючих підходів до класифікації структури асортименту товарів та сучасних надбань практики уточнити класифікацію структури асортименту товарів для її практичного використання.

**Виклад основного матеріалу.** Нині в економічній літературі переважають два підходи до визначення асортименту – з точки зору виробництва (товарний підхід) і торгівлі (торговий асортимент).

Так, зокрема, відомий американський маркетинголог Ф. Котлер трактує товарний асортимент таким чином: Товарний асортимент - група товарів, тісно зв'язаних між собою або через схожість їхнього функціонування, або внаслідок того, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні і ті ж типи торгових підприємств, або в рамках одного і того ж діапазону цін. [1, с. 272]

На думку Генрі Асселя, товарний асортимент – це група товарів однієї товарної категорії, що випускаються під одною маркою, тобто асортимент товарів може складатися з різних марок. Твердих і чітких правил визначення товарного асортименту не існує. Деякі фірми визначають його дуже широко. Інші – більш вузько. Інколи асортимент ототожнюють з окремою маркою. В інших випадках асортимент може включати різні марки однієї товарної категорії [2]. Виділення товарного асортименту, на нашу думку, є оправданим, оскільки умови виробництва товарів, формування номенклатури випуску продукції та її просування на ринок, організація збуту для різних товарів сильно розняття. Однак вживання термінів "торговий асортимент" та торгова номенклатура" в цьому випадку є мабуть недоцільним, оскільки в торгівлі теж реалізуються товари, які в сукупності дають асортимент товарів чи товарний асортимент, який загалом прийнято називати торговим асортиментом. Тому щоб уникнути плутанини в термінах товарний асортимент доцільніше називати виробничим асортиментом, що в цілому вказує на місце його утворення.

З точки зору торгівлі асортимент і його формування розглядають, зокрема, Діхтль і Хершген, які зазначають, що асортимент продукції, що пропонується споживачу, - це певна сукупність продукції, поєднана в групи за будь-якою ознакою. Структура асортименту характеризується часткою кожного виду та/або найменування продукції в загальному наборі [3].

Подібної точки зору притримуються і автори підручника "Комерційна діяльність", які під асортиментом товарів розуміють перелік, номенклатуру товарів, їх різновидностей, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою [4, с. 282]. Разом з тим, враховуючи викладені вище зауваження, найбільш правильно трактувати торговий асортимент як набір різноманітних товарів, що пропонуються для продажу споживачам, згрупованих за будь-якою ознакою.

На нашу думку, існування двох підходів до визначення асортименту – товарного (виробничого) і торгового – виправдане, оскільки:

- ✓ товар одночасно виступає об'єктом пропозиції (зі сторони виробництва) і об'єктом попиту (зі сторони споживачів), тому підходи до формування виробничого і торгового асортименту абсолютно різні;
- ✓ задоволення потреб споживачів здійснюється, переважно, шляхом придбання конкретних товарів. Споживні властивості цих товарів формуються у процесі їх виробництва, що приводить до формування товарного асортименту;
- ✓ смаки, уподобання споживачів сильно різняться, тому одна й та ж потреба може задовольнятися товарами різних товаровиробників чи, взагалі, різними товарами, що вимагає формування торгового асортименту шляхом поєднання асортименту різних товаровиробників.

У комерційній діяльності для ефективного управління асортиментом товарів необхідно знати його структуру (будову, взаємозв'язок складових частин цілого), яка дозволить виявити його основні характеристики (властивості), і через систему показників оцінити їх з метою прийняття адекватних комерційних рішень щодо оптимізації асортименту конкретних торговельних підприємств. Структуру виробничого і торгового асортименту, на нашу думку, можна подати наступним чином (рис. 1).

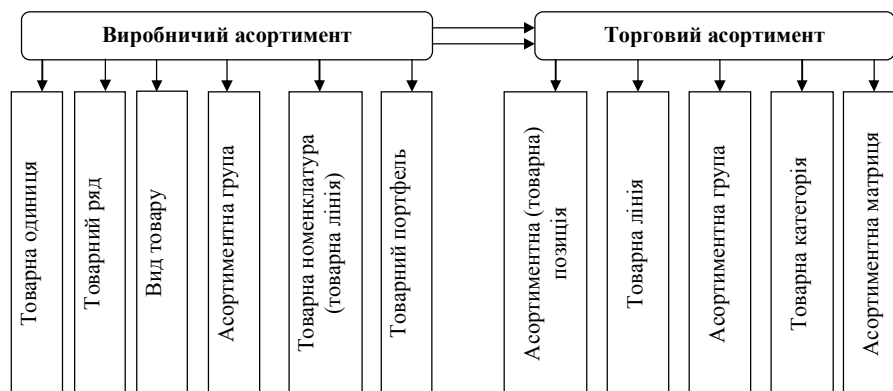


Рис. 1. Побудова виробничого і торгового асортименту

Структуру товарного асортименту формують:

- товарна одиниця - це різновид (марка, артикул, модель тощо) товару який має певні характеристики і ціну;
- товарний ряд - модифікації виконання одного і того ж базового товару. При цьому чим більша кількість варіантів виконання товару, тим вища насиченість товарного ряду;
- вид товару - це товар визначеного призначення, наприклад, чоботи - чоловічі, жіночі, дитячі;
- асортиментна група – це товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни;
- товарна номенклатура (товарна лінія) – сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються продавцем покупцям;
- товарний портфель - сукупність всіх товарів (товарних груп, видів і різновидів товару), для випуску яких є можливості у виробника в рамках організаційно-економічних і технологічних умов даного виробництва.

Кожне підприємство може запропонувати ринку один товар або декілька його видів, одну або декілька товарних ліній. Товарний асортимент конкретного підприємства рахується "вузьким", якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новим товарами. І, навпаки, товарний асортимент "широкий", якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд товарів. Ширина асортименту значною мірою визначається цілями, які ставить перед собою підприємство. Якщо воно прагне завоювання лідируючого становища на ринку, воно буде розширювати товарний асортимент і поставляти на ринок вичерпний асортимент. Якщо ж підприємство зацікавлене у високій рентабельності виробництва, воно буде звужувати товарний асортимент і зосереджуватися на випуску товарів з найбільшою доходністю. Однак, з часом, це може привести до поступової втрати своїх клієнтів.

Під впливом розвитку суспільства потреби людей змінюються, відбувається постійна зміна умов виробництва, що приводить до постійного оновлення і насичення товарного асортименту, що дає можливість виробничим підприємствам отримувати додатковий прибуток за рахунок задоволення нових потреб споживачів, забезпечити більш високий рівень використання існуючих виробничих потужностей, не допустити появи нових конкурентів на товарному ринку.

У свою чергу, асортимент підприємств торгівлі формують:

- ✓ асортиментна позиція - це умовно прийняті за одиницю найменування, торгова марка чи артикул, які використовуються для вимірювання показників асортименту шляхом підрахунку;
- ✓ товарна лінія - група товарів, які мають схожі споживчі характеристики і призначені для задоволення однієї і тієї ж потреби, призначені одним і тим самим чітко вираженим групам споживачів, чи продаються торговельними підприємствами одного й того самого типу, чи характеризуються строго визначеним діапазоном цін;
- ✓ асортиментна група — сукупність асортиментних позицій чи/та товарних ліній товарів одного функціонального призначення;
- ✓ товарна категорія - це сукупність товарів, які покупець сприймає як схожі між собою, або товарів, об'єднаних сумісним використанням;
- ✓ асортиментна матриця - це повний перелік всіх товарних позицій, затверджених для продажу в конкретному магазині на певний період часу з урахуванням вимог асортиментної політики, особливостей формату і розташування магазину.

**Висновки.** Застосування у комерційній діяльності у сучасних умовах різних дефініцій для визначення складових асортименту вимагає розроблення методичних рекомендацій щодо тлумачення торговельних термінів.

Запропонована структура виробничого і торговельного асортименту може бути використана при оцінці асортименту та виробленні асортиментної політики виробничими та торговельними підприємствами.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ.] – М.: Прогресс, 1991. – 704 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М.: Инфра-М, 2001. – 804 с.
3. Дихтль Э. Практический маркетинг / Э. Дихтль, Х. Хершген – М.: Высшая школа, 2005. – 369 с.
4. Комерційна діяльність : підруч. / [за ред. проф. В. В. Апопії]; [вид. 2-ге, перероб. і доп.] – К.: Знання, 2008. – 558 с.

УДК 658.6/.8: 061.5+339.138

Заярна Н. М., Станкевич У. В.

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРООБОРОТОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ЙОГО АСОРТИМЕНТНОЇ СТРУКТУРИ

*Представлено маркетинговий підхід до проблеми регулювання роздрібного товарообороту. Розглянуто специфічні особливості формування асортиментної політики торговельного підприємства з огляду впливу як традиційних так і сучасних чинників, пов'язаних із зміною пріоритетів та потреб споживачів.*