

безпечує її якісного оновлення. Зміна динаміки економічного зростання без впровадження у промислове виробництво нових високих технологій призводить до зростання енерго- та ресурсовитратності виробництва, зниження конкурентоспроможності економіки, перетворення України на аутсайдера світового економічного розвитку [5].

Наведена характеристика стану інноваційного розвитку підприємництва свідчить про існування широкого кола гострих проблем, подолання яких неможливе без ретельного визначення тих потенційних можливостей, які присутні в національній економіці і які мають стати опорними точками для переходу України на інноваційну модель розвитку. Найважливішими з них є:

- наявність потужного промислового потенціалу, який забезпечує майже половину випуску товарів і послуг, понад 90% товарного експорту країни;
- зростання загальної тенденції до відновлення і збільшення обсягів промислового виробництва, особливо машинобудування;
- наявність наукових і виробничих досягнень світового рівня: ракетно-космічних технологій, літакобудування, матеріалознавства, виробництва штучних матеріалів тощо;
- наявність в Україні людського капіталу світового рівня;
- багаті та диверсифіковані природні ресурси, включаючи мінеральні, земельні, водні, енергетичні та інші;

– вигідне географічне розташування для транзиту ресурсів і товарів [6].

### Список використаних джерел

1. Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення : [моногр.] / О. І. Амоша, В. П. Антонюк, А. І. Землянкін та ін. ; [НАН України, Ін-т економіки промисловості]. — Донецьк, 2007. — 328 с.
2. Будкін В. Інноваційна модель розвитку національних економік : [Текст] / В. Будкін // Економіка України. — 2010. — № 6. — С. 67–78.
3. Ганущак–Єфіменко Л. М. Шляхи реалізації стратегічного підходу в управлінні інноваціями : [Текст] / Л. М. Ганущак–Єфіменко // Актуальні проблеми економіки. — 2010. — № 11. — С. 111–120.
4. Геєць В. М. Інновативно-інноваційний шлях розвитку – модернізаційний проект розвитку української економіки і суспільства початку XXI століття : [Текст] / В. М. Геєць // Банківська справа. — 2003. — № 4. — С. 3–32.
5. Державна служба статистики України : [Електроний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Український вибір економіки знань : [Текст] / [за ред. акад. НАН України В. М. Гейця]. — К. : Основа, 2006. — 592 с.
7. Промисловість України у 2007–2010 роках : [стат. збір.] / [за ред. Л. М. Овденко]. — К. : Державна служба статистики України, 2011. — 306 с.

УДК 339.166:339.13:658.155

Т.В. ГУШТАН,

асистент кафедри товарознавства та комерційної діяльності

Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

### Сутність управління асортиментом в діяльності торговельного підприємства

У статті розглянуто сутність управління асортиментом в діяльності торговельних мереж. Визначено, що асортимент є одним з вихідних і найважливіших пунктів здійснення ефективної діяльності підприємства, і вміла та розумна його робота є однією із запорук успіху. Запропоновано класифікацію товарів за їх характеристиками, частотою попиту на товари, стабільністю і характером попиту, що пред'являється з боку споживачів. Сформульовано завдання формування товарного асортименту, яке полягає у тому, щоб запропонувати потенційним покупцям можливість задоволення різних груп потреб (або декілька варіантів задоволення однієї потреби) в одному місці, у одного торговця. Наведені заходи щодо ефективного управління товарним асортиментом підприємства.

**Ключові слова:** товарний асортимент, підприємство, рентабельність, товар, планування, фінанси, постачальник, попит, споживач, ринок.

Т.В. ГУШТАН,

асистент кафедри товарознавства та комерційної діяльності

Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

### Сущность управления ассортиментом в деятельности торгового предприятия

В статье рассмотрена сущность управления ассортиментом в деятельности торговых сетей. Определено, что ассортимент является одним из исходных и важнейших пунктов осуществления эффективной деятельности предприятия, и умелая и умная его разработка является одним из залогов успеха. Предложена классификация товаров по их характеристикам, частотой спроса на товары, стабильностью и характером спроса, предъявляемого со стороны потребителей. Сформулирована задача формирования товарного ассортимента, которая заключается в том, чтобы предложить потенциальным покупателям возможность удовлетворения различных групп потребностей (или несколько вариантов удовлетворения одной потребности) в одном месте, в одного торговца. Приведены меры по эффективному управлению товарным ассортиментом предприятия.

**Ключевые слова:** товарный ассортимент, предприятие, рентабельность, товар, планирование, финансы, поставщик, спрос, потребитель, рынок.

## The essence of inventory management in activities of commercial enterprise

*In the article the nature of inventory management in activities of retail chains is examined. Determined that the range is one of the starting and the most important points for effective activities implementation of the enterprise, and its knew and smart development is one of the keys to success. The classification of goods according to their characteristics, frequency of demand on goods, stability and the nature of demand presented by consumers are proposed. The task of forming of product range, which is to offer potential customers the ability to meet different groups of needs (or several options for satisfying one need) in one place, in one merchant is formulated. Measures for effective management for product range of the enterprise are showed.*

**Keywords:** product portfolio, enterprise, profitability, product, planning, finance, supplier, demand, consumer, market.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах розвитку економіки торговельні мережі орієнтовані на задоволення потреб споживачів. Але потреби споживачів постійно змінюються і залежать від цілого комплексу факторів: соціального статусу, рівня доходів і смаків населення. Завоювання нових покупців можливе лише у випадку стійкої позиції підприємства на ринку, досконалої рекламної кампанії, можливості задовольнити потреби нових споживачів. Засобом задоволеності людської потреби є товар. Під товаром розуміється все, що має споживацьку вартість і може бути обміняне на інший товар або гроші власником цієї споживацької вартості. Саме тому асортимент є одним з вихідних і найважливіших пунктів здійснення ефективної діяльності підприємства, і вміла та розумна його розробка є однією із заporук успіху.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні і методичні проблеми управління товарним асортиментом розглянуто у роботах О.М. Азарян, Л.В. Балабанової, Р. Вінера, Ф. Котлера, Д. Леманна та інших. Але питання управління товарним асортиментом у діяльності торговельного підприємства потребують у сучасних ринкових умовах подальшого розвитку.

**Мета статті** – розкрити сутність управління асортиментом у діяльності торговельного підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «товарний асортимент» розглядається як сукупність об'єктів реалізації (товари, послуги), що пропонуються торговельним підприємством для продажу. Кожний товар в структурі асортименту має певні властивості і характеристики, які додають йому здатність задовольняти ті або інші людські потреби. Ці властивості так чи інакше стають явними для споживача і визначають його намір придбати товар [7].

Зібравши в одному місці товари з різними споживацькими властивостями і характеристиками, роздрібний торговець прагне задовольнити потреби людей з різними смаками, перевагами, рівнями доходів [7]. На рис. 1 наведено класифікацію, що являє собою сукупність товарів, які представлені на ринку за призначенням, ступенем довговічності, а також розподіл на групи на основі споживацьких звичок і потреб.

За споживчим призначенням товари поділяють на промислові, які придбаються приватними особами або організаціями для використання їх як засобів виробництва; виробничі, що придбаються приватними особами або організаціями для подальшої переробки або використання в господарській діяльності; споживчого призначення, що придбаються кінцевим споживачем для особистого використання.

При формуванні асортименту необхідно враховувати характер попиту, що формується за споживчими звичками. Це товари повсякденного попиту, що регулярно використовуються в особистому вжитку людей; часто придбаються, з мінімальними зусиллями на їх порівняння і на саму покупку (тютюнові вироби, газети); імпульсної покупки – товари, що придбаються без попереднього планування і пошуку; товари екстрених випадків, що придбаються при виникненні гострої нужди в них та товари попереднього вибору, які споживач в процесі вибору і покупки, як правило, порівнює за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення. Товари еластичного попиту – товар, об'єм вжитку якого змінюється разом з його ціною, іншими словами – це товари попереднього вибору; нееластичний попит має продукція, об'єм вжитку якої стабільна при зміні ціни, тобто, товари першої необхідності, що забезпечують прожитковий мінімум населення; товар «низького» попиту, вжиток якого зменшується по мірі зростання споживчих доходів; товар «нормального» попиту, вживання якого зростає по мірі збільшення споживчих доходів. Крім того розрізняють товари особливого (підвищеного) попиту, споживчого призначення з унікальними характеристиками або певної марки; пасивного попиту – товари споживчого призначення, про які споживач не знає (або знає, але зазвичай не замислюється про їх покупку).

Важливим є те, як саме споживачі сприймають товари за схожістю. Це товари ідентичні, тобто, однакові за фізичними, технологічними характеристиками, якості, репутації на ринку; країні походження, марці виробника; схожі; диференціальні, що відрізняються за фізичних або іншим параметрам від аналогічних товарів, які виробляються іншими фірмами; нові – це ті товари, що принципово відрізняються від відомих раніше на ринку, містять нові, додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні або упаковці, мають значення для споживача.

Різняться товари і за характером взаємодії. Взаємодоповнюючі – це товари, вживання яких вимагає одночасного використання іншого товару, доповнюючого перший; взаємозамінні, які служать однорідним цілям, і відмінності між якими для даного споживача і в даній ситуації не мають істотного значення.

При формуванні асортименту і управлінні товарними запасами слід враховувати ступінь довговічності товарів і терміни реалізації (швидкокопсувні і не швидкокопсувні). Товари тривалого користування зазвичай витримують багатократне використання, короткочасного користування споживаються за один або декілька циклів використання.



**Рисунок 1. Класифікація споживчих товарів**

Споживач пред'являє все нові, більш вишукані вимоги до товарів. Тому виробники вимушені задовольняти постійно зростаючі потреби своїх клієнтів. Отже, коригування асортименту – це дуже важливе завдання сьогодення.

Сутність планування, формування і управління асортиментом і торгівельною націнкою полягає в тому, щоб торговельне підприємство своєчасно пропонувало певну сукупність товарів, які б якнайповніше задовольняли вимогам певних категорій покупців. Всі ці процеси потребують урахування особливих властивостей, наприклад, для швидкокопсувних і не швидкокопсувних товарів слід враховувати обмеженості термінів реалізації і особливі умови зберігання. У зв'язку з цим на основі наведеної класифікації товарів розглянуто класифікацію асортименту товарів, що наведено на рис. 2.

Торговельний асортимент є номенклатурою товарів, що підлягають продажу на підприємствах роздрібної і оптової торгівлі. Він включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами, і підрозділяється на два товарні види: продовольчі і непродовольчі товари. Кожен з цих видів поділяється на товарні групи, до складу яких входять товари, що об'єднуються за рядом ознак (однорідності сировини і матеріалів, споживчого призначення, міри складності асортименту).

Товарні групи діляться на товарні підгрупи, до складу яких входить однорідна за ознакою єдності виробничого походження товарів. Кожна підгрупа складається з товарів різних

видів. Під виглядом товару розуміють однакові товари різноманітного призначення. У середині кожного виду товари відрізняються один від одного за особливими ознаками, тобто підрозділяються на різновиди [5].

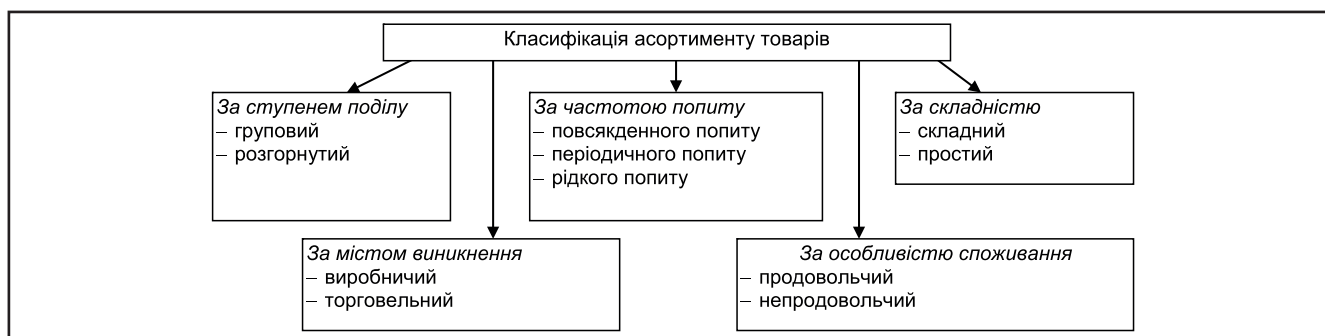
З урахуванням розподілу товарів на групи, підгрупи і види прийнято виділяти груповий і внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент товарів. Груповий асортимент – це перелік товарних груп, включених у номенклатуру. Внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент є деталізацією групового асортименту за конкретними видами і різновидами товарів.

За складністю асортименту розрізняють товари простого і складного асортименту. До товарів простого асортименту відносять товари, що складаються з невеликої кількості видів або сортів. Товари, що мають в межах одного вигляду внутрішню класифікацію за різними ознаками, відносяться до товарів складного асортименту.

Товари класифікують і за такими ознаками, як частота попиту на товари, а також стабільність і характер попиту.

За частотою попиту товари підрозділяються на три групи:

- повсякденного попиту – товари, що найчастіше придбаються споживачами;
- періодичного попиту – товари, покупка яких здійснюється періодично;
- особливого попиту – предмети тривалого користування, термін служби яких зазвичай перевищує п'ять років.



**Рисунок 2. Класифікація товарного асортименту**

Крім того, є група сезонних товарів, реалізація яких здійснюється в певні періоди (сезони) року.

Від складу та своєчасного оновлення асортименту товарів, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту, рівень витрат населення, які пов'язані з покупкою товарів, кількісні та якісні показники господарської діяльності підприємства. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою являється максимальне задоволення попиту споживачів при мінімальних витратах часу на пошук та здійснення покупки і забезпечення найбільшої ефективної роботи підприємства [6].

Складність управління товарним асортиментом полягає в тому, що будь-яка зміна стану системи (розвиток асортименту) порушує сталу рівновагу і змінює значення взаємозв'язаних елементів. Це означає, що наслідки управлінської дії можуть не відповідати запланованим результатам [7].

Планування асортименту – постійний процес і одна з найважливіших функцій маркетингу, що полягає в умінні втілювати традиційні або розкривати технічні і матеріальні можливості виробника [1]. Сутність формування асортименту полягає в плануванні всіх видів діяльності, спрямованих на відбір товарів для майбутнього продажу для забезпечення задоволення покупців.

Формування товарного асортименту підприємства неможливе без визначення його принципової спрямованості, обсягів і супутніх послуг. У найзагальнішому вигляді система формування асортименту передбачає здійснення таких заходів [5]:

- визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання товарів і особливостей споживчої поведінки на відповідних ринках;
- оцінка товарів-аналогів, що пропонують конкуренти, за тими самими напрямками;
- коригування асортименту у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів;
- розроблення спеціальних рекомендацій для виробників-постачальників щодо якості, найменування, упаковки продукту згідно з результатами проведених випробувань товару;
- оцінювання всього асортименту та внесення змін до нього.

Отже, планування товарного асортименту – це важливий засіб конкурентної боротьби. Управління асортиментом базується на координуванні взаємопов'язаних видів діяльності: науково-технічної, проектної, комплексного дослідження ринку, організації продажів, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Остаточна мета планування – оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства. Залежно від обсягів продажів, особливостей товарного асортименту, цілей і завдань, що стоять перед підприємством, формування асортименту здійснюється різними методами.

Управління асортиментом зосереджує увагу на плануванні і контролі рівня товарних запасів роздрібного підприємства. Його роль полягає в узгодженні фінансових потреб компанії із стратегією закупівлі товарів. Комплексну роль управління товарним асортиментом можна визначити як планування і реалізацію закупівлі, транспортування і моніторингу товарних категорій на користь конкретного роздрібного підприємства [3].

## Висновки

В умовах ринкових відносин управління асортиментом є одним з найважливіших факторів організації ефективної роботи підприємства, що охоплює всі основні сфери його торговельної діяльності – продаж, фінанси, власне виробництво, закупівлі, наукові та проектні розробки, які тісно пов'язані між собою.

Управління товарним асортиментом – це досить складний процес, який полягає в тому, щоб запропонувати потенційним покупцям можливість задоволення різних груп потреб (або декілька варіантів задоволення однієї потреби) в одному магазині. Тому підприємства вимушені постійно вдосконалювати методи управління і оптимізації щодо асортименту для утримання старих і залучення нових покупців. Все це потребує грамотного розподілу функціональних обов'язків, формування і ефективного використання ресурсів. З іншого боку, будь яке підприємство буде мати тривалий прогрес лише за здійснення ефективної інноваційної політики.

## Список використаних джерел

1. Алмашій Я.І. Шляхи покращення маркетингової товарної політики на підприємстві в сучасних умовах / Я.І. Алмашій. – Ужгородський національний університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/NVUU/Ekon/2009\\_28\\_2/statti/1.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/NVUU/Ekon/2009_28_2/statti/1.htm)
2. Важинський Ф.А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств / Ф.А. Важинський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 125–130.
3. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом: пер. с англ. И. Масааки / Д. Гилберт. – М.: ИНФРА, 2005. – 571 с.
4. Долішній І.М. Мотивація персоналу як об'єкт управління на підприємстві / І.М. Долішній, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – С. 211–216.
5. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
6. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-4753-5.html>
7. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2007. – 416 с.

УДК 658.8:004

П.В. ДРОК,  
к. іст. н., старший викладач кафедри документознавства фінансово-гуманітарного факультету  
Переяслав-Хмельницького ДПУ ім. Г. Сковороди

## Перспективи розвитку сучасної комп'ютерної графіки

У статті визначено особливості реалізації вітчизняної інформаційної політики у сфері освіти. Запропоновано пріоритетні напрями удосконалення інформаційного маркетингу на середньострокову перспективу.