

Л.В. Шовкун, канд. екон. наук, доцент

В.О. Салогуб, А.О. Гарькун, студентки

Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

СУТНІСТЬ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТА ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

У статті розглянуто питання що розкривають сутність товарного асортименту та основні принципи його формування за рахунок цілеспрямованої діяльності підприємства з підбору, забезпечення та підтримки груп, видів та різновидів товарів відповідно до суспільно необхідних потреб, споживчого попиту (дотримання встановленого асортиментного профілю підприємства; максимального розширення та оновлення асортименту пропонованих товарів із урахуванням зміни попиту населення, спрямованого на зростання товарообороту та підвищення рентабельності; дотримання стабільності асортименту та проведення періодичних змін його по сезонах). Досліджена незбіжність виробничого та товарного асортименту в часі та просторі. Що пояснюється сезонністю виробництва і споживання – у часі, спеціалізацією сільськогосподарських підприємств і, специфікою виробництва деяких товарів, пов'язаною з географічними та кліматичними умовами, а також одночасним споживанням низки товарів, вироблених у різних районах країни, у різний час, різними галузями сільського господарства - у просторі.

Ключові слова: *товарний асортимент, споживачі, сільськогосподарське підприємство, виробництво, товар, попит, концентрація, конкурентоспроможність, асортиментна політика.*

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку світової економіки, пов'язані з процесами глобалізації економічних процесів, лібералізації торгівлі та інтернаціоналізації ринків, вимагають істотних змін у методах управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств. У нових умовах функціонування конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від високої адаптивності асортиментної політики, своєчасного оновлення товарної номенклатури й асортиментних груп відносно ситуації на ринку. Для якісного управління товарним асортиментом сільськогосподарських підприємств використання традиційних методів уже не достатньо через їхню загальність, складність застосування в конкретних умовах діяльності, високу вартість

впровадження, неможливість врахування психологічних аспектів економічних процесів.

Питання формування асортименту є настільки важливим, бо здійснюється постійно у всіх ланках руху товарів - від виробництва до споживання. Асортиментна структура попиту міського і сільського населення, а також населення окремих районів держави володіє особливостями, викликаними географічними, кліматичними, національними та іншими факторами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання сутності товарного асортименту та принципів його формування стало предметом дослідження багатьох вітчизняних і закордонних науковців, зокрема: Г. Ассель, І.А. Ажаман, Г. Армстронг, Ф. Котлер, О.Д. Гудзинський, Р.М. Шелудько, О.М. Литвинова, Л.О. Ломовських, М.С. Пономарьова, В.А. Полторак, В.П. Савчук. Але незважаючи на наявність вагомої наукової бази щодо вивчення товарного асортименту та принципів його формування це питання залишається мало досліджуваним вітчизняною економічною наукою.

Постановка завдання. Дослідити принципи формування асортименту, визначити раціональне управління асортиментом у ринкових відносинах, формування асортименту на підприємстві, процес планування товарного асортименту і управління товарним асортиментом.

Виклад основного матеріалу дослідження. Торгівля - основна організаційна та технологічна ланка, через яку надходять товари до споживачів. Від її стану залежить рівень торговельного обслуговування населення. Для найбільш повного задоволення попиту потенційних споживачів, зростання оборотності засобів та зниження витрат торговельні підприємства повинні велику увагу приділяти управлінню асортиментом товарів.

Асортиментна політика торговельного підприємства - це цілеспрямована діяльність у сфері товарного забезпечення ринку, що базується на довготерміновому плануванні та регулюванні, спрямована на задоволення попиту споживачів із урахуванням оптимізації номенклатури товарів та забезпечення рентабельності усієї діяльності.

Формування асортименту - це цілеспрямована діяльність торговельного підприємства з підбору, забезпечення та підтримки груп, видів та різновидів товарів відповідно до суспільно необхідних потреб, споживчого попиту [1, ст. 66].

Формуванню товарного асортименту передують розроблення асортиментної концепції. Це своєрідна програма управління розвитком виробництва та реалізації товарів. Цільова частина цієї програми стосується оптимізації структури асортименту, а програмна - передбачає

систему заходів для досягнення такої структури у заздалегідь визначений період. Досягнення відповідності між асортиментним пропонуванням товарів і попитом на них базується на визначенні та прогнозуванні структури асортименту. За прискореного науково-технічного розвитку виробництва та значної диференціації потреб прогнозування тенденцій розвитку асортименту на віддалену перспективу має недостатню вірогідність. Тому прогнозуються лише головні напрямки розвитку, що допоможуть забезпечити майбутній ринковий попит.

Суть формування асортименту полягає в плануванні всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва та реалізації на ринку, а також приведення властивостей цих продуктів у відповідність до вимог споживачів. Зрозуміло, що це, по суті, безперервний процес, який здійснюється протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму аж до вилучення продукції з товарної програми.

Формування товарного асортименту підприємства неможливе без визначення його принципової спрямованості, обсягів і супутніх послуг. У сучасному виробництві всі ці напрямки тісно взаємозв'язані і не диференціюються, що потребує досягнення компромісу між різними сферами виробничо-комерційної діяльності підприємства [2, 23-24 ст.]

При формуванні асортименту товарів для кожного торгового підприємства необхідно керуватись загальними принципами, а саме: - плановість; - систематичність; - економічність.

А також функціонально-галузевими принципами: - відповідність асортименту попиту контингенту покупців, що обслуговуються; - ув'язка асортименту товарів даного підприємства з асортиментом найближче розташованих магазинів; - забезпечення повноти і стійкості асортименту.

Створення нового товару завжди пов'язане з ризиком, тому потрібно мати ефективну систему довгострокового планування, яка базується на достовірній інформації.

Основними причинами невдач нових товарів на ринку є: завищена ціна, дефекти товару, невдало вибраний час для виходу на ринок та помилкове визначення величини попиту, а також недостатні зусилля у просуванні товару.

Ефективне довгострокове планування нової продукції вимагає: систематичних досліджень і розробок; узгодження вимог до нових товарів з можливостями фірми; великої уваги до оцінки споживачами параметрів продукції; суттєвих витрат часу і коштів [3].

Процес планування охоплює такі етапи: акумуляція ідей, відбір ідеї, складання бізнес-плану, створення дослідного зразка (партії), тестування та впровадження на ринок.

Джерелом нових ідей може бути вторинна інформація при кабінетних маркетингових дослідженнях; результати дослідницьких та конструкторських розробок; опитування споживачів; пропозиції торговельних агентів тощо, а також за допомогою творчих методів, таких як метод «мозкового штурму», евристичних методів, методів аналогії, синектики.

Відбір ідеї проводиться за великою кількістю характеристик: загальний аналіз; потенційний прибуток; конкуренція; розміри ринку; рівень інвестицій; можливість патентування; ступінь ризику; маркетингові характеристики та відповідність маркетинговим можливостям фірми; вплив на існуючу продукцію; привабливість для споживачів; потенційна тривалість життєвого циклу товару; стійкість сезонних факторів; виробничі характеристики і відповідність виробничим можливостям фірми; тривалість часу для комерційної реалізації; простота виробництва; доступність трудових ресурсів та забезпеченість матеріальними ресурсами; можливість виробництва за конкурентоспроможними цінами.

На етапах процесу розробки товару приймаються такі рішення: про конструкцію продукції (технологія виробництва), ресурсозабезпечення, вартість та час виробництва, ступінь зростання виробничих потужностей; дизайн; про упаковку (функції, витрати, використані матеріали, колір, розмір, переробка або знищення); про торговельну марку (спосіб охорони торговельної марки, вибір імені, ексклюзивності); визначення стану продукту (вибір ринкового сегмента, зіставлення нової продукції з конкуруючою), перевірка сприйняття та використання.

Якщо ринкові умови дозволяють, то виведення новинки на ринок може починатися з пробного продажу невеликої партії товару на пробному ринку. Пробний продаж супроводжують інтенсивними маркетинговими дослідженнями, які дають необхідну інформацію, як для виявлення питання про необхідність доопрацювання товару та комплексу маркетингу, так і можливості більш широкого виробництва та виходу на ринок. Складовими пробного маркетингу є: період проведення, місце проведення, тривалість перевірки, інформація, яку необхідно отримати [4].

Для всіх підприємств АПК, що займаються виробництвом продукції, заготівлею і реалізацією сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів, початковим етапом розробки комплексу маркетингу є створення виробничого асортименту, необхідного для виходу на ринок відповідної продукції. Класифікують асортимент товарів за різними ознаками. Залежно від місця знаходження та рівня підготовки до споживання та використання розрізняють виробничий та товарний асортимент.

Виробничий асортимент - це перелік товарів, які випускають промислові або сільськогосподарські підприємства. Виробничий

асортимент окремого підприємства залежить від характеру галузі (вужкономенклатурна, широкономенклатурна), ступеня спеціалізації виробництва, технології, що застосовується, орієнтації на певний ринок (регіональний, національний, міжнародний). Товари, які вони випускають, можуть вимагати участі торговельних підприємств щодо доведення продукції до кінцевого споживача. Товарний асортимент - це асортимент товарів, представлений у торговельній мережі [1, ст. 68].

Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками: глибини та широти асортименту. Глибина асортименту - кількість моделей, розмірів або відтінків смаку, кількість різновидів товару певного товарного асортименту. Широта асортименту - різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп). Розширення товарного асортименту означає вихід за його межі, зазвичай у суміжні товарні категорії. У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу. До основних стратегій товарного асортименту належать: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту.

Харківська область виділяється серед інших областей України високим рівнем виробництва зерна, цукрового буряка, соняшнику, овочів і картоплі, тваринництвом м'ясо-молочного напрямку. Харківська область повністю забезпечує себе основними сільськогосподарськими продуктами. Корисна площа сільськогосподарських угідь – 2,4 млн га. Площа орних земель – 1,9 млн га [2]. Товарна продукція – це та частина валової продукції, яка йде на реалізацію. Чим вищий рівень товарності, тим ефективніше працює підприємство. Структура товарної продукції – це питома вага кожного виду реалізованої продукції до загальної суми (таблиця).

Аналізуючи товарну продукцію ТОВ «АПК Україна» можемо зробити висновок, що його спеціалізація - зосередження основної діяльності підприємства на виробництві вужького кола продукції, що значно звужує асортимент продукції даного підприємства. Раціональна система ведення господарства є серцевиною, основною складовою організаційно-господарського плану будь-якого підприємства [6].

Ефективність управління асортиментом і його планування полягають у тім, щоб утілити реальні та потенційні можливості підприємства в такому сполученні виробів, яке задовольняє потреби покупців на високому рівні та дає фірмі достатній зиск. Це означає, що «будь який новий товар чи послуга будуть мати успіх, коли їхні якості та характеристики і, головне, вигоди від них будуть корегуватися із тими потребами та запитами, які існують на ринку. З іншого боку, будь яке підприємство буде мати тривалий прогрес лише за здійснення ефективної інноваційної політики» [5].

Склад і структура товарної продукції ТОВ «АПК Україна»

Вид продукції	2014 р.		2015 р.		2016 р.	
	Продукція сільськогосподарства		Продукція сільськогосподарства		Продукція сільськогосподарства	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Зернові, всього	11729,7	65,4	25008,7	64,4	35673,1	74,6
Соняшник	5477,2	30,5	12059,2	31,1	12395,8	25,9
Інша продукція	366,9	2,0	1742,9	4,5	—	—
Разом	17579,8	98,0	38810,8	100	47833,7	100

При розробці експортної стратегії керівництву підприємств необхідно враховувати той факт, що сьогодні зовнішні ринки висувають більш високі вимоги до пропонованих на них товарів [7]. Ефективність управління асортиментом і його планування полягають у тім, щоб втілити реальні та потенційні можливості підприємства в такому сполученні виробів, яке задовольняє потреби покупців на високому рівні та дає фірмі достатній зиск. Це означає, що будь який новий товар чи послуга будуть мати успіх, коли їхні якості та характеристики і, головне, вигоди від них будуть корегуватися із тими потребами та запитами, які існують на ринку. З іншого боку, будь яке підприємство буде мати тривалий прогрес лише за здійснення ефективної інноваційної політики.

Висновки. Для успішного розвитку торговельного підприємства велике значення має правильне рішення асортиментної політики, від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів залежать ступінь задоволення попиту, витрати споживання населення, пов'язані з придбанням товарів, кількісні та якісні показники господарської діяльності сільськогосподарських підприємств. Тому торговельним підприємствам необхідно правильно управляти асортиментом і фінансами. Ступінь задоволення потреб населення в продуктах харчування і товарах широкого вжитку із сільськогосподарської сировини залежить від кінцевих результатів виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств. Залежно від економічного змісту і цільового призначення цих результатів розрізняють такі види їх: валова продукція, товарна продукція, кінцева продукція, чиста продукція і прибуток.

Бібліографічний список: 1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції: навч. посібник для вищих навч. закладів / О.М. Азарян, І.Х. Баширов, Б.З. Воробйов [та ін.]; за ред. О.М. Азаряна. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Харків: Студцентр, 2002. – 32 с. 2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: навч. пос. / Г. Армстронг,

Ф. Котлер. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К.: ЦУЛ, 2009. – 200 с. 3. Маркетинг: підручник / [В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648 с. 4. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібник / В.А. Полторак. – К.: Центр навч. літ-ри, 2003. 5. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посібник / А.О. Старостіна. – К.: Знання-прес 2003. 6. Чернега І.І. Особливості становлення аграрних перетворень та ринкових зрушень / І.І. Чернега, М.С. Пономарьова, Ю.В. Загорська // Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал. – 2014. – № 3 (35). – С. 6–12. 218 с. 7. Пономарьова М.С. Проблеми сучасного розвитку аграрного маркетингу / М.С. Пономарьова, О.О. Пономаренко // Фінансові аспекти розвитку держави, регіонів та суб'єктів господарювання: сучасний стан та перспективи. Збірник матеріалів І Міжнародної науково-практичної конференції 25-26 грудня 2015 року м. Одеса. – Одеса: Бондаренко М.О., 2015. – С. 236-238. 8. Управління проектами: навч. посібник / за ред. О.В. Ульянченка та П.Ф. Цигікала. – Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2010. – С.183-205.

Шовкун Л.В., Салогуб В.А., Гарькун А.А. Сущность товарного ассортимента и основные принципы его формирования. Для наиболее полного удовлетворения спроса потенциальных потребителей, рост оборачиваемости средств и снижения расходов торговые предприятия должны большое внимание уделять управлению ассортиментом товаров. В статье рассмотрены вопросы раскрывающие сущность товарного ассортимента и основные принципы его формирования за счет целенаправленной деятельности предприятия по подбору, обеспечению и поддержке групп, видов и разновидностей товаров в соответствии с общественно необходимыми потребностями, потребительского спроса (соблюдение установленного ассортиментного профиля предприятия; максимального расширения и обновления ассортимента предлагаемых товаров с учетом изменения спроса населения, направленного на рост товарооборота и повышение рентабельности и соблюдение стабильности ассортимента и проведение периодических изменений его по сезонам). Исследована несовпадение производственного и товарного ассортимента во времени и пространстве. Что объясняется сезонностью производства и потребления - во времени, специализацией сельскохозяйственных предприятий и, спецификой производства некоторых товаров, связанной с географическими и климатическими условиями, а также одновременным

потреблением ряда товаров, произведенных в разных районах страны, в разное время, разными отраслями сельского хозяйства - у пространстве.

Ключевые слова: товарный ассортимент, потребители, сельскохозяйственное предприятие, производство, товар, спрос, концентрация, конкурентоспособность, ассортиментная политика.

Shovkun L.V., Salogub V.A., Garkun A.A. The essence of the product range and the basic principles of its formation. The article deals with the issues that reveal the nature of the product range and the basic principles of its structure at the expense of the targeted activation of the enterprise to select provide and support groups, types and varieties of goods by socially necessary needs, consumer demand.

Mainly is the observance of the established assortment profile of the company; maximal expansion and updating of the assortment of offered goods, taking into account changes in the demand of the population, aimed at increasing the turnover of products and improving profitability; maintaining the assortment stability and making its periodic changes seasonally. The inconsistency of the production and product assortment in time and space investigated. It specified that the system of assortment formation includes the following measures.

Firstly is the definition of current and future needs of consumers, analysis of available methods of using products and features of consumer behaviour in relevant markets. Secondly is the evaluation of analogues produced by competitors in the same directions. Thirdly is the critical assessment of own products and similar products of competitors from the standpoint of buyers.

Fourthly the adjustment of the range due to changes in the level of competitiveness of individual goods.

Another is studying proposals for creating new products and improving the properties of manufactured products, as well as new ways and areas of product use.

The other differentiation is the development of specifications of new or improved products by the requirements of buyers.

The other to follow is the study of possibilities of production of new or modernised products taking into account possible prices, cost, profitability.

At last is the development of particular recommendations for production departments concerning quality, name, packaging of the product following the results of tests of the product.

Finally the evaluation of the entire assortment and making changes to it.

Keywords: commodity assortment, consumers, agricultural enterprise, production, goods, demand, concentration, competitiveness, assortment policy.

Стаття надійшла до редакції: 04.09.2017 р.