

УДК 330. 341.1

*В. В. Добрянська,  
к. т. н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава  
В. Т. Мірошниченко,  
старший викладач кафедри міжнародної економіки та маркетингу,  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава  
Я. О. Передерій,  
студент,  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава*

## **ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

*V. V. Dobryanskaya,  
candidate of technical sciences, associate professor,  
department of international economics and marketing,  
Poltava National Technical University named after Yuri Kondratyuk, Poltava  
V. T. Miroshnichenko,  
senior lecturer, department of international economics and marketing,  
Poltava National Technical University named after Yuri Kondratyuk, Poltava  
Ya. O. Perederii,  
Student, Poltava National Technical University named after Yuri Kondratyuk, Poltava*

### **FORMATION OF AN ASSORTMENT OF A TRADING ORGANIZATION AS A COMPONENT OF MARKETING COMMODITY POLICY**

*У статті досліджується асортиментна політика торговельної організації та можливості її поліпшення. Ефективна асортиментна політика передбачає використання таких методів формування продуктового набору, застосування яких дасть змогу прийняти оптимальні управлінські рішення щодо якісної і кількісної структури асортименту, частоти оновлення та інших аспектів, забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності. У статті для оцінки товарного асортименту на прикладі ТОВ «Надія» було використано метод ABC аналізу.*

*Explored the concept of the assortment policy Trade Organization and the possibilities of it's improving. An effective assortment policy implies the use of such methods for the formation of a product set, the application of which will allow the adoption of optimal managerial decisions regarding the qualitative and quantitative structure of the range, frequency of updating and other aspects, ensuring a high level of its competitiveness. The ABC analysis method was used in the article to evaluate the product range on the example of LLC "Nadiya".*

**Ключові слова:** *товарний асортимент, асортиментна політика, ABC аналіз.*

**Keywords:** *product range, assortment policy, ABC analysis.*

**Вступ.** У сучасних ринкових умовах зусилля торговельних підприємств зосереджено на забезпеченні ефективної діяльності, а також найбільш повному задоволенні попиту покупців, який значною мірою залежить від правильного формування асортиментної політики. Забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики торговельного підприємства з підбору для реалізації окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту.

Формування оптимального асортименту, що сприяє оптимізації та збереженню бажаного прибутку на довгостроковий період, дуже актуально для підприємств, які намагаються сьогодні бути конкурентоспроможними. Асортиментна політика займає важливе місце в підвищенні конкурентоспроможності, оскільки саме товар, його якість, оптимальний асортиментний набір впливають на конкурентні позиції і успіх підприємства.

**Аналіз останніх джерел досліджень і публікацій.** Серед науковців відсутня єдність щодо тлумачення сутності поняття «асортимент». Зокрема Фордзюн Ж.В [7] вважає, що асортимент – це перелік і співвідношення окремих видів продукції в складі окремої номенклатурної групи, які відрізняються між собою параметрами, зовнішнім оформленням, призначенням та іншими характеристиками. На думку Л.А. Злупко[3], асортимент продукції характеризує співвідношення питомої ваги у загальному випуску продукції. На наш погляд, ці визначення характеризують структуру асортименту. «Асортимент товарів, – вважає Несторишен І.В. [5], – підбір або набір різноманітних товарів, об'єднаних певною споживчою, торговою або виробничою ознакою. Промисловий (виробничий) асортимент – це товари народного споживання, які виробляють промислові підприємства». Ми вважаємо, що дане визначення є неточним, не розкриває глибоку сутність поняття, не відображає розбіжностей між номенклатурою і асортиментом і обмежується лише товарами споживчого призначення, залишаючи поза увагою товари виробничого споживання.

Що до проблеми формування асортименту торговельної організації, то дослідженням цього питання займалися закордонні науковці З. Дудич, Р. Брайш П. Синтагунта Е. Фокс [1; 2]. Разом з тим вивчення літературних джерел, а також практичного досвіду функціонування вітчизняних торговельних підприємств показує, що проблеми формування оптимального асортименту досліджені недостатньо повно, особливо стосовно нових умов господарювання, що вимагають розробки сучасних принципів, методів та інструментів управління асортиментною політикою.

**Постановка завдання.** З огляду на зазначене, метою дослідження даної роботи є аналіз асортиментної політики підприємства та можливості її вдосконалення.

**Основний матеріал і результати.** Розвиток підприємств торгівлі є складною системою, в якій відбувається обіг великої кількості товарів, з різними властивостями та характеристиками. Використання складних торговельно-технологічних схем реалізації, реклами товару дають змогу укласти господарські зв'язки з постачальниками товарів та послуг, що призводить до активної діяльності підприємства як господарської одиниці.

Кожне підприємство постійно шукає відповідь на питання: Що виробляти? Як виробляти? В яких обсягах виробляти? Питання ефективного формування товарної політики є актуальним, оскільки саме товар є результатом діяльності підприємства, джерелом його прибутків, основою подальшого функціонування та розвитку [8].

Ефективне управління асортиментною політикою підприємства передбачає використання відповідних методів формування продуктового набору, застосування яких дасть змогу прийняти оптимальні управлінські рішення щодо якісної і кількісної структури асортименту, частоти оновлення та інших аспектів забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності. Тому однією із актуальних проблем сучасного маркетингу є використання методів формування асортименту продукції, що є оптимальними в сучасних умовах господарювання вітчизняних підприємств [6].

Важливим питанням асортиментна політика є для торговельних підприємств, адже від неї напряму залежить їх прибуток. Одним із таких підприємств є ТОВ «Надія». Основний вид діяльності підприємства – оптова торгівля.

Асортиментна політика на даному підприємстві передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів, завдяки яким забезпечувалась би спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту. Аналіз асортименту продукції дає можливість вирішити проблему вибору номенклатури продукції.

Основними показниками аналізу асортиментної політики для ТОВ «Надія» є прибуток і товарообіг. У звітному періоді спостерігається певні зміни в основних техніко-економічних показниках, зокрема, зростання витрат та зниження прибутку, порівняно з попереднім роком. Після проведеного аналізу, можемо констатувати, що у звітному році валовий прибуток підприємства зменшився на 3,5%, також спостерігається зниження рентабельності продажу та продукції на 9% та 11% відповідно.

Хоча дані показники свідчать про нестійке положення підприємства та наявність збитків, доцільно буде проаналізувати асортиментну політику ТОВ «Надія», адже це один із важливих моментів діяльності для підприємств оптової торгівлі. Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства. Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на таких принципах [6]:

1. Відповідності структури попиту споживачів району діяльності підприємства.
2. Комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку.
3. Забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту.

4. Забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Формування асортименту товарів, що реалізуються торговим підприємством передбачає проведення таких етапів роботи:

1. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

2. Розподілу окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами постійного та сезонного характеру. При проведенні цієї роботи слід врахувати розмір торгової площі підприємств, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих у районі діяльності цього підприємства, особливо вузькоспеціалізованого.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів, тобто глибини товарного асортименту. Основою для проведення цієї роботи є розмір торгової площі та стан пропозиції товарів на регіональному споживчому ринку.

4. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство [4].

Розроблений асортиментний перелік є стандартом ширини та глибини асортименту товарів та використовується в якості нормативного документа при проведенні комерційної діяльності з закупівлі товарів та планування структури товарообороту підприємства [2].

Основою розробки асортиментного переліку товарів є матеріали, вивчення попиту та аналіз обіговості товарних запасів з окремих видів та різновидів товарів. Для аналізу товарного асортименту ТОВ «Надія» доцільно використати метод АВС аналізу, який дає можливість розрахувати внесок кожної товарної групи в товарообіг та прибуток підприємства.

На ТОВ «Надія» можна виділити наступні групи товарів:

- чай, кава;
- бакалія;
- олія соняшникова;
- майонез;
- вода;
- безалкогольні напої;
- слабоалкогольні напої;
- горілка та лікєро-горілчані вироби .

На першому етапі необхідно визначити частку кожної товарної групи в обороті підприємства та розмістити їх в порядку її зменшення та розрахувати частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком і визначити групу А, В та С (табл. 1).

**Таблиця 1.**  
**Аналіз асортименту торговельного підприємства ТОВ «Надія» за внеском товарних груп в товарообіг за 2017 р (тис.грн.).**

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік	Частка в товарообігу, %	Частка в товарообігу, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього	4340,87	100		
1	горілка та лікєро-горілчані вироби	1039,66	23,95	23,95	А
2	слабоалкогольні напої	785,23	18,09	42,04	
3	безалкогольні напої	668,07	15,39	57,43	
4	Вода	582,8	13,43	70,86	
5	Бакалія	514,03	11,84	82,70	В
6	чай, кава	415,29	9,57	92,26	
7	олія соняшникова	184,59	4,25	96,52	С
	майонез	151,2	3,48	100,00	

Отже, для підприємства група А – дуже важливі товари, приносять 70% результату. На їх частку приходиться 3075,76 тис. грн., вони завжди повинні бути в наявності на полицях магазину, тобто необхідно створювати значний страховий запас. Ці товари потребують детального планування, постійного обліку та контролю.

Група В – товари середньої важливості, приносять 20% результату, мають помірні обсяги продажу (929,32 тис. грн.), доповнюють асортимент підприємства, дозволяють привернути нових покупців. За товарами цієї групи

необхідно мати достатній страховий запас. Облік і контроль на тому ж рівні, що й за товарами групи А, але можливі деякі пропуски (наприклад рідше проводити інвентаризації).

Група С – найменш важливі товари; приносять 10% результату; мають незначні обсяги продажу (335,79 тис. грн.). Це претенденти на виключення з асортименту чи товари-новинки; до їх замовлення необхідно підходити з обережністю, встановлювати незначну націнку, організовувати заходи зі стимулювання збуту. Якщо ж товари не переходять в іншу групу після акції, то необхідно від них звільнитися.

Далі проведемо АВС аналіз за внеском кожної товарної групи в прибуток торговельного підприємства ТОВ «Надія» (табл. 2).

**Таблиця 2.**  
**Аналіз асортименту торговельного підприємства ТОВ «Надія» за внеском товарних груп в прибуток за 2017 р (тис.грн).**

№ з/п	Товарна група	Прибуток по групі за рік	Частка в прибутку, %	Частка в прибутку, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього	11896	100		
1	горілка та лікєро-горілочані вироби	3806,75	32,00	32,00	А
2	слабоалкогольні напої	2948,15	24,78	56,78	
3	безалкогольні напої	1769,17	14,87	71,65	
4	вода	987,08	8,30	79,95	
5	бакалія	766,17	6,44	86,39	В
6	чай, кава	610,35	5,13	91,52	
7	олія соняшникова	527,13	4,43	95,95	С
	майонез	481,20	4,05	100,00	

Проаналізувавши дані таблиць, бачимо що найбільшу частку в прибутку та товарообігу ТОВ «Надія» займають такі групи товарів, як горілка та лікєро-горілочані вироби, слабоалкогольні напої та безалкогольні напої. Саме тому доцільно буде використати стратегію наповнення однієї з них, а саме – групи пиво, для підвищення ефективності діяльності та виходу на нові сегменти ринку.

Судячи з переліку номенклатури даної групи, товариство співпрацює тільки з ПАТ «Оболонь». Тому необхідно розглянути варіант співпраці з іншими популярними на українському ринку виробниками. Зокрема з ПАТ «САН ІнБев Україна», якому належать такі марки пива, як «Чернігівське», «Staropramen», «Stella Artois». Так само, відповідно до споживацьких уподобань, потрібно співпрацювати з ПАТ «ПБК «Славутич», до якого відносяться марки «Балтика», «Славутич», «Carlsberg» та «Tuborg».

Рішення про розширення товарної номенклатури та насичення асортименту буде вигідним для підприємства і дасть можливість збільшити свій прибуток.

**Висновки.** Асортиментна політика підприємства – система заходів стратегічного характеру, спрямована на формування конкурентоспроможної моделі, що забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку і отримання необхідного прибутку.

Добре продумана асортиментна політика не лише дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але й слугує керівництву підприємства свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході торговельної діяльності.

Аналіз асортиментної політики є надзвичайно актуальним для кожного підприємства. Розширення асортименту являється важливим фактором зростання прибутку.

Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів в фірмі, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів. Відсутність в фірмі 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.

#### **Література.**

1. Breisch R.A., Cintagunta P.K., Fox E.J. How does assortment affect grocery store choice?// Marketing Research, 2009, Vol. 46, No 2, p.49.
2. Dudić. Ž. Controlling as a Support Tool for Generating Savings in Procurement. // International Journal of Industrial Engineering and Management – 2015. – Vol.7. – Issue 2. – P. 98–102.
3. Злупко Л. А. Формування товарного асортименту – засіб підвищення ефективності товарної політики. Науковий вісник НТЛЮ України. 2012. Вип. 22.4. С. 211
4. Meidutė-Kavaliauskienė I. Consumer satisfaction with the quality of market services / I. Meidutė-Kavaliauskienė, A. Aranskisa, M. Litvinenko // Social and Behavioral Sciences. – 2014. – №110. – P. 330–340.

5. Несторишен І.В. Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства / І.В. Несторишен // Сталый розвиток економіки. – 2010. – № 3. – С. 240-243.
6. Рогачев Ф.А. Маркетинг: управление ассортиментом / Ф.А. Рогачев, И.В. Скопина // SAC journal. – 2015. – №15 – P. 127.
7. Фордзюн Ж.В., Данилишин Т.Р. Необхідність розробки асортиментної політики: [електронний ресурс], режим доступу – <http://www.marketing-ua.com>
8. Шумкова О.В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства / О. В. Шумкова, І. Д. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – № 5/1. – С. 64-69.

#### References.

1. Breisch, R. Cintagunta, P and Fox, E. (2009), “How does assortment affect grocery store choice?“, *Marketing Research*, vol. 46, No 2, p.49.
2. Dudić, Ž. (2015) “Controlling as a Support Tool for Generating Savings in Procurement“, *International Journal of Industrial Engineering and Management*, vol.7. – Issue 2, pp. 98–102.
3. Zlupko, L. A. (2012) “The formation of the product range – a means of improving the effectiveness of commodity policies“, *Naukovyi visnyk NTLU Ukrainy*, vol 22.4, p 211.
4. Meidutė-Kavaliauskienė, I Aranskisa, A and Litvinenko, M (2014) “Consumer satisfaction with the quality of market services“ *Social and Behavioral Sciences*, vol 110., pp. 330–340.
5. Nestoryshen, I.V. (2010) “Problems of formation of optimal assortment of industrial enterprise“, *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol 3, pp. 240-243.
6. Rohachev, F.A. (2015) “Marketing: assortment management“, *SAC journal*, vol 15 – P. 127.
7. Fordziun, Zh.V. and Danylyshyn, T.R. (2017) “Need to develop an assortment policy“[Online], available at: <http://www.marketing-ua.com>
8. Shumkova, O.V. “Separate aspects of management of the product range of the enterprise“, *Visnyk SNAU*, vol 5/1, pp. 64-69.

Стаття надійшла до редакції 02.05.2018 р.