

## **ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ**

### ***CERTAIN ASPECTS OF FORMATION OF OPTIMUM PRODUCT MIX***

Проаналізовано та узагальнено підходи вчених щодо формування оптимального товарного асортименту, визначено його роль у структурі загальної політики підприємства. Надано визначення поняттям «асортимент» та «оптимальний асортимент». Визначено принципи та фактори, що впливають на формування оптимального асортименту.

Проанализированы и обобщены подходы ученых по поводу формирования оптимального ассортимента, определена его роль в структуре общей политики предприятия. Даны определения понятиям «ассортимент» и «оптимальный ассортимент». Определены принципы и факторы, влияющие на формирование оптимального ассортимента на предприятии.

Approaches of scientists to formation of optimum product mix were analyzed, its role in common enterprise policy was defined. Definitions to the concepts of “range of goods” and “optimum product mix” were given. Principles and factors that have an influence on forming of optimum product mix of the enterprise were defined.

**Ключові слова:** товарний асортимент, оптимальний товарний асортимент, принцип формування, фактори, що впливають на формування.

**Вступ.** В умовах висококонкурентної економіки, що наразі склалися в Україні, підприємства мають постійно вести боротьбу за своє місце на ринку та переваги споживачів. Для цього необхідно, щоб продукція, яку виробляє підприємство, була конкурентоспроможною та якомога більш повно відповідала потребам споживачів. Досягти того, щоб продукція повністю задовольняла потреби споживачів можна лише за допомогою розробки відповідного асортименту та його постійного оновлення і оптимізації.

Прискорення темпів розвитку науково-технічного прогресу, підвищення стандартів якості життя, трансферт фінансів і технологій призводять до частих змін уподобань і смаків споживачів, що, у свою чергу, супроводжується

змінами вимог до характеристик товарів, індивідуалізації цих вимог, скорочення життєвого циклу товарів тощо. У таких умовах необхідно якнайкраще сформувавши асортимент та маркетингову товарну політику підприємства.

Питання товарного асортименту та його особливостей висвітлено у працях вітчизняних авторів, таких як Балабанова Л.В., Дурович О.П., Заблодська І.В., Заблодський І.Г., Ілляшенко С.М., Кардаш В.Я., Кубишина Н.С., Липчук В.В., Марченко О.І., Марцин В.С., Мещеряков А.І., Норіцина Н.І., Оснач О.Ф., Перерва П.Г., Титаренко Л.Д., Хамініч С.Ю. та інші. Серед зарубіжних авторів дане питання у своїх працях розглядали такі вчені, як Аванс Дж.Р., Армстронг Г., Ассель Г., Берман Б., Бланк І., Вейтц Б., Дихтль Е., Джоббер Д., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Ланкастер К., Леві М., Хершген Х. та інші. Проте, питання формування саме оптимального товарного асортименту не дістали належного висвітлення у наукових джерелах. Це зумовлює необхідність наукового вирішення даної проблеми.

**Постановка завдання.** Метою статті є проаналізувати, систематизувати та узагальнити визначення різними вченими понять «асортимент», «оптимальний асортимент», визначити принципи та фактори, що впливають на формування оптимального товарного асортименту.

**Методологія.** Теоретико-методологічною основою даної статті є положення теорії маркетингу та загальнонаукові методи наукового пізнання. Інформаційною основою стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, Інтернет ресурси.

**Результати дослідження.** Розвиток ринкових відносин в Україні після розпаду Радянського союзу та переходу з планової на ринкову економіку докорінно змінив для підприємств економічні умови функціонування. Характерними рисами цих умов стали підвищена нестабільність та невизначеність зовнішнього середовища, а також посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Це спричинило необхідність для вітчизняних підприємств забезпечення їхньої життєздатності, пошуку джерел підтримки економічної стабільності та подальшого розвитку. Аналіз умов господарювання вказує на те, що важливим напрямом адаптації промислових підприємств до ринкового середовища, що змінюється, є формування і реалізація оптимальної асортиментної політики, що передбачає пошук відповідей на ряд ключових питань економіки, а саме що, для кого і в якій кількості виробляти. В умовах, що склалися, вибір оптимальної асортиментної політики є важливою та нагальною проблемою, від вирішення якої залежить рівень ефективності функціонування як самих підприємств, так і економіки країни в цілому.

Розглянемо трактування поняття «товарний асортимент» різними вченими, як вітчизняними, так і зарубіжними. Поняття «асортимент» у різних

літературних джерелах має різні трактування, але все ж таки значення при цьому не змінюється. Деякі вчені визначають товарний асортимент дуже широко, а саме як сукупність товарів, які випускаються компанією, об'єднані за певними ознаками (назвами, видами, розмірами, гатунками) [2], або ж навпаки, дуже вузько, так наприклад, як Балабанова Л.В.: «сукупність товарів, що може бути сформована різними способами». Деякі автори ототожнюють поняття «товарний асортимент» і «товарна номенклатура». Також автори на ряду з поняттям товарного асортименту виділяють і такі, як «товарна лінія», «продуктова лінія», «виробнича програма», «товарний мікс» та інші, які мають практично однакове тлумачення. Класики маркетингу Г. Армстронг та Ф. Котлер більш детально конкретизують товарний асортимент, а саме, вони зазначають, що асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін. Тобто вони розглядають товарний асортимент в розрізі маркетингової концепції 4Р.

Отже, аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що під товарним асортиментом маємо розуміти систематизований перелік усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, конкретизованих за певними ознаками, а також пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту, які виготовляються конкретним підприємством (формулювання автора).

Першим кроком формування асортиментної політики підприємства є розробка такого асортименту, що відповідав б вимогам споживачів якнайбільше, тобто був би оптимальним. Оптимальний асортимент – це такий набір товарів, що якнайповніше відповідає вимогам як споживачів, так і його виробників (рис. 1).

В розумінні споживача, оптимальний асортимент являє собою сукупність товарів, що максимально задовольняють його потреби та відповідають його вимогам, а в розумінні виробника оптимальний асортимент – це такий набір товарів, виробництво якого є економічно доцільним, при його виробництві використання ресурсів є ефективним і економічним, виробництво такого набору товарів забезпечує підвищення ефективності виробництва.



Рис.1. Оптимальний асортимент  
[5]

Система формування оптимального асортименту включає наступні складові:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз особливостей купівельної поведінки споживачів;
- оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж напрямками;
- критична оцінка виробів, що випускаються, з позицій покупця;
- вирішення питань про додавання виробів в асортимент чи виключення з асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;
- розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;
- проведення випробувань нових продуктів;

- розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, ціни, найменування, упаковки, сервісу;
- оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій.

Формування оптимального товарного асортименту відбувається під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. До внутрішніх факторів формування оптимального асортименту можемо віднести

матеріально-технічну забезпеченість виробництва, рівень кваліфікованості персоналу, наявність у розпорядженні фінансових та інвестиційних ресурсів для виконання асортиментної програми. Одним із найважливіших внутрішніх факторів впливу на асортиментну політику підприємства є співвідношення між змінними та постійними витратами, що зумовлює рівень беззбитковості та фінансової міцності підприємства.

До зовнішніх факторів, а саме таких, що визначають напрямки асортиментної політики, можемо віднести темпи зростання ринку, його насиченість, рівень конкуренції в галузі, відповідність товарного асортименту вимогам ринку, наявність синергетичного ефекту від присутності в асортименті певних товарних позицій. Також на формування оптимального товарного асортименту впливають взаємовідносини підприємства-виробника із представниками збутової мережі.

Необхідно зазначити, що функції управління асортиментом поєднують у собі техніко-економічний та маркетинговий аналіз. В свою чергу, сукупність техніко-економічних та маркетингових методів аналізу відповідно визначають внутрішні та зовнішні фактори формування товарного асортименту підприємства. При зіставленні даних, отриманих в ході двох видів аналізу отримуємо оптимальний асортимент.

На рис. 2 відображено алгоритм формування оптимального товарного асортименту підприємства.

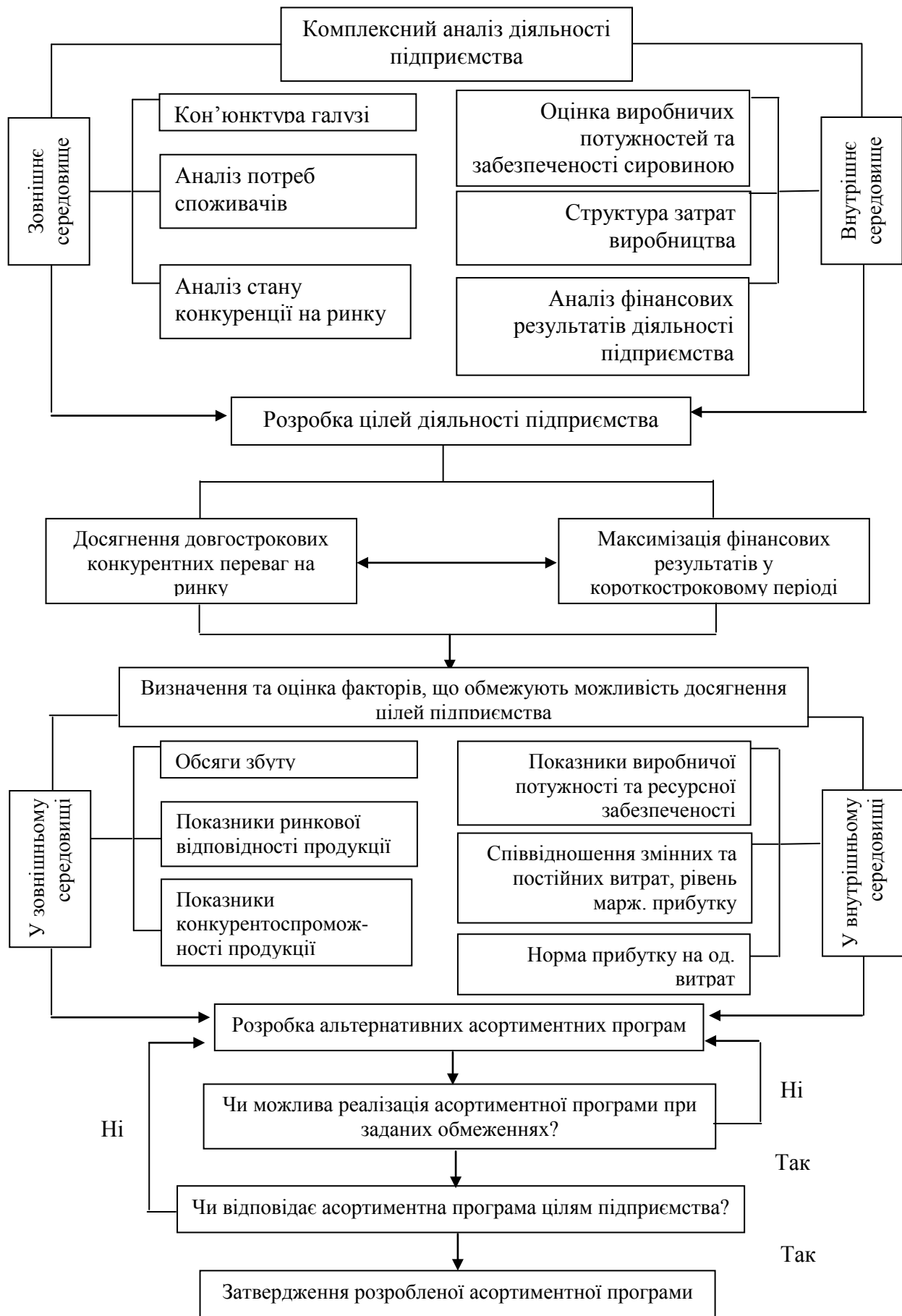


Рис.2. Алгоритм формування оптимального товарного асортименту підприємства

Далі розглянемо принципи оптимізації товарного асортименту:

1. Скорочення позицій (найменування продукції):

- з негативною рентабельністю, низьким вкладом на покриття і низьким або падаючим попитом;

- з негативною рентабельністю, високим вкладом на покриття і низьким попитом, що не дозволяють підвищити обсяг реалізації до точки беззбитковості.

2. Збільшення планових обсягів реалізації по позиціях:

- що мають негативну рентабельність, високий вклад на покриття і стійкий або зростаючий попит;

- що мають позитивну рентабельність, високий вклад на покриття, високий рівень операційного важеля до максимально можливого рівня, який визначається попитом.

3. Скорочення обсягів випуску продукції з явною тенденцією до падіння попиту до рівня середньої рентабельності.

4. Збільшення ціни для товарів:

- що мають негативну рентабельність, невисокий вклад на покриття і зростаючий попит до досягнення рівня точки беззбитковості;

- що мають невисокий вклад на покриття і негативну еластичність попиту від ціни (при зниженні ціни знижується попит).

5. Зниження ціни для товарів, що мають позитивну рентабельність і хороший рівень попиту з тенденцією до зниження за наявності стійкої еластичності попиту від ціни [6].

Прийняття та виконання рішень щодо управління асортиментом залежить від фінансових можливостей підприємства, знання ситуації на ринку, стану конкуренції в галузі а також купівельної спроможності споживачів. Тільки прийняття до уваги всіх чинників, як маркетингових, так і техніко-економічних, дозволить приймати обґрунтовані рішення.

Необхідно зазначити, що наразі більшість українських підприємств управляють своїм асортиментом інтуїтивно, з незначною мірою економічної аргументації, або взагалі не беручи до уваги економічні показники. Не можна стверджувати, що такі методи управління є недоцільними або неефективними. Практичний досвід багатьох підприємств доводить, що успіх при формуванні і управлінні асортиментом залежить від вміння правильно оцінити потреби клієнтів, їхню купівельну спроможність, частку ринку, як власну, так і конкурентів, вчасно виявити тенденції на найближче майбутнє та знайти ще незаповнені ніші на ринку.

**Висновки.** Отже, сутність управління і планування асортименту полягають у тому, щоб втілити наявні та потенційні можливості та ресурси підприємства в такий набір виробів, який задовольнив би потреби покупців на вищому рівні, ніж набір товарів конкурентів та приносив би підприємству

достатній обсяг прибутку, що означає формування оптимального товарного асортименту.

### **Література**

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бродіна. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2006. – 230 с.
2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: Підручник – 2007;
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. – К. : КНЕУ, 2009 – 419 с.
4. Марченко О.І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О.І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – №8 (63).
5. Румянцев А.П. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії // Ефективна економіка. – 2011.
6. Трішкіна Н. Критерії та показники оцінки оптимальності товарної політики оптового підприємства // Підприємництво, господарство і право. – 2007. – №3. – С. 133-136.