

Шарко В. В., к.е.н., доцент,
Павлюк Н. М. магістр,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ

АНОТАЦІЯ. У роботі обґрунтовано теоретико-методичні положення щодо маркетингового управління товарним асортиментом підприємства. Розглянуто сутність управління товарним асортиментом. Визначено основними напрямками в галузі формування товарного асортименту. Розглянуто етапи управління товарним асортиментом та його принципи формування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: асортимент, управління асортиментом, маркетингове управління асортиментом, планування асортименту, асортиментна політика.

АННОТАЦИЯ. В работе обоснованы теоретико-методические положения по маркетинговому управлению товарным ассортиментом предприятия. Рассмотрены сущность управления товарным ассортиментом. Определены основные направления в области формирования товарного ассортимента. Рассмотрены этапы управления товарным ассортиментом и его принципы формирования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ассортимент, управление ассортиментом, маркетинговое управление ассортиментом, планирование ассортимента, ассортиментная политика.

ABSTRACT. The work proved the theoretical and methodological provisions on marketing management product range of the company. The essence of the product range management determined the main directions in the formation of product lines. The stages of product range management and its principles forming.

KEYWORDS: assortment, assortment management, marketing management assortment, assortment planning, assortment policy.

Постановка проблеми. Діяльність вітчизняних торговельних підприємств в сучасних ринкових умовах потребує від їх керівників вміння своєчасно адаптуватися до змін, що здійснюються, бачити перспективи розвитку підприємства, вдосконалювати менеджмент. Істотне значення для перебудови менеджменту та удосконалення маркетингу торговельних підприємств і його подальшого вдосконалення, своєчасного пристосування до умов ринку, підвищення конкурентоспроможності має використання всіх елементів комплексу маркетингу і нових сучасних методів і технологій.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Аналіз наукових праць таких видатних спеціалістів у галузі маркетингу, а зокрема управління товарним асортиментом підприємства, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Лавлок, С. Моріарті, Д. Якобуччі та інші, підкріплює це твердження. Проблема впровадження якісного механізму управління товарним асортиментом підприємства є не тільки досить актуальною з точки зору нагальності її розв'язання, але й достатньо новою у частині існуючих теоретичних напрацювань, запропонованих наукових концепцій. У цьому сенсі також привертають увагу окремі роботи вітчизняних науковців, а саме: Зав'ялова П. С., Каніщенко О. Л., Сумця О. М., Тарасевича В. М., Хруцького В. Є., Шевченко Л. С. та ін. Дана наукова спадщина являє величезну цінність для формування, реалізації й удосконалення маркетингового управління товарним асортиментом підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність будь-якого сучасного підприємства, є ефективною, коли його товарний асортимент повністю задовольняє потреби потенційних споживачів. Особливу увагу в процесі управління асортиментом слід приділити саме маркетинговим аспектам. Сутність маркетингового управління асортиментом товарів автори у роботі [9, с. 136] ототожнюють з визначенням і підтриманням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових та інших цілей підприємства. Причому, важливою складовою маркетингового управління асортиментом є додержання процедури аналізу та прийняття остаточних рішень, які пов'язані з чітким визначенням та окресленням мети виробництва, збуту та експорту на перспективу, з наявністю стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства, зі знанням умов ринку та його вимог і з аналізом власних дослідницьких, науково-технічних виробничих, збутових можливостей і ресурсів нині та в майбутньому.

Тому маркетингове управління товарним асортиментом є важливим, нелегким процесом, адже споживачі завжди можуть у будь-який час почати купувати товари конкурентів, що більш у повній мірі задовольняють їх потреби. Потреби споживачів постійно змінюються і саме це є найважливішими та основними чинниками, що безпосередньо впливають на стратегічний і тактичний маркетинг.

У сучасних умовах ринкової економіки задоволення потреб споживача є не тільки актуальною проблемою, але і об'єктивною необхідністю за для ефективного функціонування підприємства і створення стійких конкурентних переваг. Одним із факторів, що сприяє повному задоволенню потреб, є пропозиція оптимального товарного асортименту. Тому першочерговим завданням на під-

приємстві є управління товарним портфелем компанії завдяки постійному оновленню асортименту, обов'язково беручи до уваги нестабільні умови ринку та постійні зміни смаків споживачів.

Асортимент товарів визначає набір номенклатури позицій, які пов'язані між собою за різними критеріями — схожість виконуваних функцій, орієнтованість на один сегмент ринку або ж знаходження в одному ціновому діапазоні та ін., та які користуються попитом на ринку і забезпечують тим самим ефективну діяльність підприємства. Але досягнення цілей підприємства значною мірою залежить від ефективності асортиментної та номенклатурної політики підприємства, яка враховує підбір окремих видів і різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту та номенклатури товарів.

Асортиментна політика — це цілеспрямована розробка оптимального асортименту товарної пропозиції на основі вимог певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідності забезпечення найефективнішого використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів [6]. У тому числі, асортиментна політика є комплексом заходів, направлених на стратегічне формування та підтримку оптимального асортименту товарів з урахуванням постійного вивчення кон'юнктури ринку, основними завданнями якої вважається максимальне задоволення потреб споживачів, завоювання прихильності нових споживачів та оптимізація фінансових результатів.

Необхідно, щоб процес управління асортиментною політикою здійснювався в певній логічній послідовності, тобто поетапно. Огляд сучасних літературних джерел [5—7, 9] дозволяє виявити наступні етапи цього управління (рис. 1).

Управління асортиментом є складною задачею, яка сьогодні стоїть як перед торговими, так і перед виробничими підприємствами. Основні завдання, які повинні вирішуватися у рамках управління асортиментом, стосуються збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства. Ці рішення повинні ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів [10].

Важливим моментом у маркетинговому управлінні асортиментом є пошук оптимальної структури товарного асортименту. Для вирішення даного питання підприємству необхідний ретельний аналіз щодо залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в довгостроковому аспекті, а також оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку [3].



Рис. 1. Етапи управління асортиментною політикою

При формуванні асортименту необхідно дотримуватися таких принципів (табл. 1).

Таблиця 1

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ [1]

Назва	Сутність
Поєднання	асортиментна стратегія повинна знаходитися у відповідності і сприяти розвитку збутової, цінової, комунікаційної та інших стратегіям розвитку компанії
Орієнтація на покупців	товар має відповідати потребам і очікуванням покупців
Розвиток	асортимент повинен змінюватися не тільки у відповідності з новими потребами, а й випереджаючи їх появу
Професіоналізм	управління асортиментом та оцінка його параметрів має здійснюватися професіоналом, тобто людиною, яка не тільки знає теоретичні основи управління асортиментом, але й має навички їх використання, а також має здатність аналітично мислити, здійснювати факторний аналіз і приймати виважені рішення
Ефективність	управління асортиментом має приносити свої плоди — збільшувати прибуток компанії; кожна асортиментна позиція повинна вносити свій вклад у збільшення маржинального прибутку і прибутковості підприємства

Основними напрямками формування асортименту є: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення та гармонізація асортименту (рис. 2).

Проаналізувавши роботи вітчизняних науковців Н. В. Куденко [2], В. Я. Кардаша [2], І.А. Павленко, О.К. Шафалюка, Н. В. Василькової [8] можна зробити висновок, що система формування товарного асортименту передбачає здійснення таких заходів:

— аналіз асортименту продукції, що випускається, з позицій як фірми, так і покупців;

— вивчення пропозицій і можливостей щодо створення нових продуктів, поліпшення властивостей продукції, що виробляється, а також нових способів і сфер використання товару;



Рис. 2. Основні напрямки у сфері формування асортименту товару

— економічне обґрунтування системи цілей і завдань формування товарного асортименту;

— оцінка можливих варіантів структури товарного асортименту, пошук найкращого з них по кожній товарній групі, формування оптимального товарного асортименту по його обсягу і структурі;

— ухвалення рішень по трьом найважливішим напрямкам: запуск у виробництво нової продукції, виробництво модернізованих виробів, виключення з виробничої програми застарілих виробів;

— постійне критичне оцінювання та корегування асортименту.

Вважаємо, що формування товарного асортименту виробничого підприємства має базуватися на таких основних засадах:

— процес формування товарного асортименту має враховувати технічні, технологічні можливості виробництва, доступну ресурсну базу (сировинне, фінансове, трудове забезпечення);

— формування товарного асортименту має базуватися на оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної пропозиції підприємства та передбачати можливість адаптації товарних пропозицій внаслідок динамічності ринкових умов;

— управління товарного асортименту має бути безперервним, гармонізованим з конкурентною стратегією підприємства, враховувати вплив зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливостей підприємства, різні стратегічні і функціональні аспекти оцінювання товарного портфеля;

— товарний асортимент має будуватися на принципах збалансованості, з урахуванням стадій життєвого циклу продуктових груп і окремих асортиментних позицій, з урахуванням особливостей управлінського впливу на зовнішні і внутрішні чинники функціонування і розвитку підприємства в короткостроковому і довгостроковому періодах;

— прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації — достовірної, повної, адекватної, об'єктивної та актуальної; особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогнози дані.

Для формування товарного асортименту існує досить значна кількість методів [2, 4], що можна об'єднати в три основні групи: методи споживчих переваг, методи економічного та портфельного аналізу (табл. 2). Для досягнення високих результатів компанії можуть поєднувати методи оптимізації товарного асортименту компанії, здійснюючи при цьому критичний порівняльний аналіз.

Варто зазначити, що в сучасних ринкових умовах споживачі диктують учасникам ринку засади вибору методів до управління товарним асортиментом (табл. 2). У зв'язку з цим можна сказати, що асортиментна політика сприяє досягненню конкурентних переваг економічними агентами. Питання диверсифікації асортиментної політики визначається впливом такого комплексу складових, як: галузь, товарна група, розміри фірми та інші кон'юнктурні чинники.

При прийнятті рішення про структуру товарного асортименту необхідно керуватися не тільки міркуваннями фінансової ефективності, але й враховувати стратегічні і соціальні орієнтири ком-

панії. Тому підприємства змушені балансувати між власними інтересами та інтересами клієнтів, обираючи методи формування товарного асортименту.

Таблиця 2

**МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ
ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Група	Підгрупа	Методи
Методи виявлення споживчих переваг	Маркетингові	Методи спостереження залежно від стадії і форми вияву споживчих переваг; модель Розенберга; методи зіставлення необхідного і реального профіля; модель з ідеальною точкою; матриця спільних покупок; метод побудови простору сприйняття продукту споживачами
Методи економічного аналізу	Економіко-математичні методи	Лінійна економіко-математична модель; методи динамічного програмування; методи теорії нечітких множин; метод статистичних кореляцій; методи імітаційного моделювання; метод теорії ігор
	Класифікаційні методи	ABC-аналіз; XYZ-аналіз; сполучений ABC-XYZ-аналіз; метод Дібба-Симкіна; матриця Маркон
	Інші методи економічного аналізу	Ранжування товарних груп; аналіз рентабельності продукції; операційного аналізу; методу експертних оцінок.
Методи портфельного аналізу	Методи життєвого циклу	Метод аналізу за допомогою життєвого циклу товарів
	Матричні методи	Матриця BCG; матриця McKinsey; модель ADL; матриця «темпи росту підприємства — темпи росту ніші»; матриця розробки товару; матриця конкуренції за М. Портером

Для споживача оптимальний товарний асортимент виступає сукупністю товарів, що відповідає їх потребам і вимогам, несучи корисний ефект від їх використання; а для виробника — це оптимальна сукупність товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити зрос-

таючі потреби за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності виробництва [7]. Не можна забувати, що продуктовий асортимент підприємства впливає не тільки на прямий рівень продажів, але й на такі фактори, як репутація компанії, довгострокова лояльність до торговельної марки, пізнаваність бренду.

Висновки з проведеного дослідження. У статті розглянуто основні засади планування, формування та управління товарного асортименту на підприємстві. Запропоновано узагальнену систему управління товарним асортиментом, яка передбачає проходження послідовних етапів.

Таким чином, чітке розуміння сутності та характеристик маркетингового середовища підприємства дає можливість стабільно та вигідно працювати на ринку, забезпечуючи при цьому оптимальну структуру асортименту товарів, уникаючи недобросовісної конкуренції. Вивчення даного питання сприятиме розумінню для підприємства всіх кон'юнктурних умов ринку і відповідно дає шанс вибору варіантів їх максимально ефективного подолання або використання.

Література

1. *Жданова Т. С.* «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж. — Издательский дом «Дашков и К», 2009. — 148 с.
2. *Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К., Василькова Н. В.* Товарна інноваційна політика: підручник. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2010. — 390 с.
3. *Качуріна І. М.* Маркетингова концепція управління товарним асортиментом / І. М. Качуріна // Східноукр. держ. ун-т. 36. наук. пр. — Луганськ, 1998. — № 2: «Маркетинг: теорія і практика». — С. 133—136.
4. *Крива Д. В., Куденко Н. В.* Маркетингове управління асортиментом та номенклатурою на підприємстві Актуальні проблеми економіки та управління. Випуск 2 — 2008 р. [Електронне джерело] Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_24.pdf
5. *Крива Д. В., Куденко Н. В.* Маркетингове управління асортиментом та номенклатурою на підприємстві Актуальні проблеми економіки та управління. Вип. 2. — 2008. [Електронне джерело] Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_24.pdf
6. *Маслакова Н. Д., Кубишина Н. С.* Управління асортиментною політикою підприємства. // Актуальні проблеми економіки та управління. Випуск 5 — 2011 р. [Електронне джерело] Режим доступу: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2011_17.pdf

7. *Несторишен І. В.* Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства // Сталій розвиток економіки. — 2011. — № 3. — С. 240—243.

8. *Орлов А. В.* Товары и услуги: Проблемы управления / А. В. Орлов, А. И. Уралов, Д. А. Рубвальтер. — М., 1990. — 315 с.

9. *Сумець О. М.* Товарна інноваційна політика: навч. посібник / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. — К.: Хай-Тек Прес, 2010. — 368 с.

10. *Черник Н. Ю.* Товарная політика підприємства: [Учеб. пособие для студентов спец «Маркетинг»] / Н. Ю. Черник. — Минск: БГЭУ, 2004. — 278 с.

11. *Щербак В. Г.* Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства / В. Г. Щербак, Р. В. Перебийнос // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. — Д., 2005. — Вип. 208, т. 3. — С. 817—826.

Статтю подано до редакції 00.00.00 р.

УДК 65.012.12:308

Шквиря Н. О.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Сокіл Я. С.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,

Таврійський державний агротехнологічний університет

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ СОКІВ

АНОТАЦІЯ. Визначено особливості поведінки споживачів соків, враховуючи їх споживчі переваги, мотиви, структуру споживання та систему розподілу доходів. Виявлено основні детермінанти впливу на прийняття рішення про купівлю.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Поведінка споживача, анкетування, маркетингові дослідження, ринок соків, споживчі переваги.

АННОТАЦИЯ. Определены особенности поведения потребителей соков, учитывая их потребительские предпочтения, мотивы, структуру потребления и систему распределения доходов. Выявлены основные детерминанты влияния на принятие решения о покупке.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Поведение потребителя, анкетирование, маркетинговые исследования, рынок соков, потребительские предпочтения.

ANNOTATION. The features of the behavior of juice consumers, given their consumer preferences, motivations, consumption patterns,