

## Література

1. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. — Сыктывкар: Сыктывкарский государственный университет, 1998. — 191 с.
2. *Иванов Д. В.* Феномен потребления: критический подход // Социология потребления / Под ред Л. Т. Волчковой, В. Н. Мининой. — СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001. — С. 10—25.
3. *Каган М. С.* Людська діяльність. (Досвід системного аналізу). — М.: Політвидав, 1974. — 328 с.
4. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001. — 480 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: АСТ, 2001. — 272 с.
6. *Автономов В. С.* Человек в зеркале экономической теории. — М.: Наука, 1993; Модель человека в экономической науке. — СПб.: Экономическая школа, 1998. — 500 с.
7. *Белозеров С. М.* Организация внутреннего мира человека и общества. Теория и метод композиции. — М.: Алетейа, 2002. — 768 с.
8. *Шафалюк О. К.* Гуманістична концепція споживача в маркетингу. — К.: КНЕУ, 2008. — 300 с.
9. *Левин К.* Теория п

Стаття надійшла до редакції 19.06.2009 р.

УДК 658.893

**Л. С. Шишигіна**, асистент кафедри маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

*АНОТАЦІЯ.* Розглядається сутність та роль асортиментної політики підприємства в сучасних ринкових умовах.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Асортимент, товар, товарно-асортиментна політика, планування продукції.

Сьогодні торгівля є однією з основних галузей народного господарства України. Вона перша відчула на собі процеси роздержавлення і приватизації, що є невід'ємним елементом ринкової економіки. З переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів та надання послуг, внаслідок зміни

структури ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції на ринку України.

Маркетингова діяльність охоплює весь процес діяльності підприємства та поєднує вивчення попиту покупців і ринку збуту, формування оптимального асортименту товарів, організацію раціональних зв'язків з постачальниками з оптових закупівель товарів, встановлення цін продажу, організацію збуту та комунікаційного комплексу просування на ринок збуту.

Основна функція маркетингу — пропозиція товару такої якості та в такій кількості, за яких буде гарантований його продаж на ринку та одержання підприємством максимального прибутку.

Товар — це об'єкт, за допомогою якого можна задовольнити потребу. Пропозиція товару, потрібного покупцю, робить меншими зусилля щодо збуту. Чим повніше товар відповідає потребам споживача, тим більшого успіху досягне підприємство, оскільки рішення відносно товарного асортименту є ключовим фактором у конкурентній боротьбі між підприємствами.

Товарно-асортиментна політика — найбільш важлива з усіх інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство працює на ринку. Будь-яке підприємство, що виробляє яку-небудь продукцію або надає послуги, має свою номенклатуру продукції та свій асортимент.

Асортиментна політика — система заходів, по визначенню переліку товарних груп, які мають найбільшу перевагу для успішної діяльності на ринку, і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому.

Основними задачами асортиментної політики є:

- задоволення потреб споживачів;
- завоювання нових покупців;
- оптимізація фінансових результатів підприємства.

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов'язково потребує узгодження різнонапрямлених інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо.

З погляду споживача, — цілком навпаки. Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.

Для формування оптимального товарного асортименту підприємство повинно вирішити певні завдання, сутність яких ви-

значається змістом складових маркетингової товарно-асортиментної політики.

Асортимент розробляється, затверджується і йде у виробництво. По завершенню виробничого процесу, виявляється, що попит на одну товарну групу нижчий, ніж сподівалися з причини її моральної старості, оскільки, за час, який товар був у розробці і виробництві з'явилися аналогічні товари, але вже з новими споживчими якостями. Інша товарна група представлена у надто великій кількості, і попит не зможе перекрити пропозицію. Ще одна товарна група стала нерентабельною в результаті підвищення цін з боку постачальників сировини. І таких варіантів може бути дуже багато, якщо їх не розрахувати і не здійснити заходів по їх запобіганню (зрозуміло, що всього передбачити неможливо, але прогнози стосовно розробки асортименту повинні бути максимально наближені до реальності). А в результаті — нецілеспрямоване використання сировини та матеріалів, втрачені кошти.

Підприємства, як правило, випускають широкий асортимент товарів, а рівень прибутку від реалізації різних товарів є також різним. Для досягнення максимального рівня загального прибутку необхідно зосередити всі засоби і зусилля підприємства на виробництві найприбутковіших видів продукції. В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції фірми лежать процеси елімінування та нововведень.

Елімінування, тобто зняття застарілого продукту з ринку, є процесом менш дослідженим і менш використовуваним у маркетинговій практиці, ніж планування продукції. Так, у плануванні продукції ініціативу виявляє фірма, елімінування ж часто нав'язується ринком і є результатом його розвитку. Крім цього, «розпрощатись» з продукцією, яка стала звичною, фірмі набагато складніше, у тому числі і психологічно, ніж вивести на ринок нову.

Формування оптимального асортименту розпочинається з маркетингового дослідження ринку. На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів у магазині, тобто встановлюється перелік товарів для реалізації. Основою цієї процедури є інформація про попит на цільовому ринку. На другому етапі розраховується структура групового асортименту, тобто визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням попиту, торгової площі магазину, його розташування та інших факторів. На третьому етапі визначається внутрішньогруповий асортимент (розгорнутий асортимент), тобто здійснюється підбір конкретних видів товарів у межах кожної групи. Це найвідповідальніший етап, оскільки ви-

значається відповідність асортименту товарів структурі попиту населення. На четвертому етапі здійснюється розподіл групового і внутрішньогрупового асортименту в розрізі споживчих комплексів і мікрокомплексів, тобто секцій. Тут у процесі розподілу окремих груп та підгруп товарів визначається їх кількість та найменування. На п'ятому етапі визначають кількість видів і різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів і мікрокомплексів, у розрізі окремих груп та підгруп, а також повноту товарного асортименту. Заключним етапом формування асортименту є розробка переліку товарів, які буду реалізовуватись у магазині. Асортиментний перелік товарів доцільно розроблювати за певною формою.

Еволюція теорії та практики управління в умовах зростаючої мінливості характеру середовища діяльності підприємства призвела до формування стратегічного підходу до управління, зокрема планування.

Стратегія — це генеральна комплексна програма дій, яка визначає пріоритетні для підприємства проблеми, його місію, головні цілі та розподіл ресурсів для їх досягнення. Вона формулює цілі та основні шляхи їх досягнення таким чином, що підприємство має спільний (об'єднуючий усі його підрозділи) напрямок розвитку. Головним орієнтиром при формуванні товарної стратегії є досягнення конкурентної переваги підприємства в довгостроковій перспективі.

Обравши ту або іншу альтернативу товарної стратегії, підприємство повинно «наповнити» її конкретним змістом — відповідним товаром або товарним асортиментом, тобто групою товарів, тісно пов'язаних між собою хоча б по одній з ознак:

- спільне застосування;
- загальний сегмент ринку;
- загальний канал розподілу;
- схожий діапазон цін.

При формуванні перспективного товарного асортименту дуже важливо враховувати такий фактор, як то стратегічна зона господарювання. Стратегічна зона господарювання (СЗГ) — окремий сегмент зовнішнього середовища підприємства, на який воно має, або хоче мати вихід.

Виробнича діяльність, як ніяка інша, потребує особливої уваги з боку планування. І це планування повинно бути, по-перше, комплексним та всебічним. По-друге, воно повинно відповідати усім вимогам середовища та організації. І, по-третє, не менш важливо дотримуватись реалістичності планових показників, тобто плани повинні бути досяжними у реальні строки.

Всі вище перераховані сторони планування діяльності підприємства повинні функціонувати у межах єдиної зваженої системи, що забезпечить більшу ефективність їх здійснення.

Вибір СЗГ безпосередньо пов'язаний з місією підприємства. Якщо місією підприємства є обслуговування ринку споживчих товарів і послуг, то в якості СЗГ виступають або окремі сегменти ринку товарів народного споживання, або різноманітні поєднання цих сегментів. Місія підприємства може обумовлюватися як однією СЗГ, так і їх набором.

Після того, як визначені набори СЗГ, в яких підприємство зможе найбільш ефективно реалізувати свої конкурентні переваги, необхідно конкретизувати товарну стратегію в рамках кожної СЗГ. Цей процес здійснюється в два етапи. Перший з них передбачає вибір альтернативи товарної стратегії. Другий — реалізація вибраної альтернативи у вигляді перспективного товарного асортименту.

Основні альтернативи товарної стратегії:

- недиференційований маркетинг;
- концентрований маркетинг;
- диференційований маркетинг;
- споживчий маркетинг.

*Недиференційований маркетинг* (масовий маркетинг). Коли підприємство вдається до цього типу маркетингу, воно взагалі не ділить ринок на категорії. Воно виходить з того, що у всіх покупців однакові потреби, тому їх можна задовольнити однаковими стандартними товарами.

*Концентрований маркетинг*. Призначення концентрованого маркетингу — повністю охопити один з сегментів ринку. В цьому випадку всі зусилля підприємства направлені на задоволення особливих потреб цільової групи споживачів.

*Диференційований маркетинг*. Використовуючи стратегію диференційованого маркетингу, підприємство орієнтується не на один сегмент ринку, а варіює структуру маркетингу спеціально для кожного сегменту.

Диференційований маркетинг — це найпопулярніший спосіб сегментування, особливо для споживчих товарів. Однак, він вимагає значних ресурсів, оскільки підприємству потрібні додаткові витрати, щоб пристосувати до кожного сегменту свої товари, засоби їх просування, ціни і канали збуту.

*Споживчий маркетинг*. Підприємства, що вдаються до стратегії споживчого маркетингу, розглядають кожного споживача як окремий сегмент ринку і пристосовують структуру маркетингу до його

особливих вимог. Такий підхід необхідний до певних ринків промислових товарів, коли продукцію неможливо стандартизувати.

При виборі більш прийнятної альтернативи важливе значення мають ціннісні орієнтації вищого керівництва підприємства. І. Ансофф стверджує, що стратегічна поведінка чітко знаходиться під впливом цінностей: «Як індивіди, так і організації виявляють перевагу до певних типів стратегічної поведінки, під впливом ціннісних орієнтацій, навіть якщо це означає втрати з точки зору результатів».

Основні види ціннісних орієнтацій:

- теоретичні (істина, знання);
- економічні (практичність, корисність);
- політичні (влада, визнання);
- соціальні (відсутність конфліктів, прихильність);
- естетичні (склад, форма, симетрія);
- релігійні (етико-моральні проблеми).

Ранжування номенклатурних позицій може здійснюватися по будь-якій цільовій економічній характеристиці продукції, як по зменшенню значень характеристик, що оцінюють результативність для підприємства включення даної позиції в його товарний асортимент, так і по зростанню значень характеристик, що оцінюють величину витрат ресурсів, необхідних для засвоєння і виведення на ринок даної позиції.

Можна ранжувати продукцію і по величині податків того або іншого вигляду з тим, щоб проаналізувати причини зменшення (збільшення) остаточного прибутку.

Важливе значення при формуванні варіантів товарного асортименту мають рішення про систему організації виробництва тих або інших товарів або асортиментних груп. Ці рішення залежать від багатьох чинників: потенційної ємності ринку і їхнього географічного розміщення, системи постачальників комплектуючих виробів і інших ресурсів, потенційно можливого ефекту масштабів виробництва, тощо.

Коли визначені характер споживацької поведінки населення та формування попиту, то відповідно до цього слід формувати асортимент продовольчих товарів, тобто здійснювати певну маркетингову товарно-асортименту політику. У цьому контексті постають кілька важливих запитань:

1) яка структура механізму формування товарно-асортиментної політики;

2) що являє собою оптимальний товарний асортимент та як його досягти;

3) за якими критеріями та як визначити ефективність товарно-асортиментної політики, що здійснюється у визначений час.

Після того, як визначено сфери стратегії і тактики, в яких підприємство буде діяти через асортимент, формуються асортиментні програми. У цих програмах визначається:

- мета;
- комплекс заходів щодо її досягнення;
- ресурси та термін здійснення.

З часом асортимент товарів ширшає, оскільки підприємства шукають нові шляхи для збільшення обсягу продажу. Існують кілька різноманітних варіантів розширення асортименту:

- 1) поновлення асортименту;
- 2) розширення асортименту;
- 3) розповсюдження товарного знаку.

Поновлення асортименту — розробка нових виробів для заповнення тих ринкових позицій, які залишилися непоміченими конкурентами або з'явилися в результаті зміни смаків і потреб споживачів.

Планування нової продукції чи елімінування старої визнають засадничими елементами ринкової діяльності будь-якої фірми. Водночас треба враховувати, що нова продукція може завдати смертельного удару торгівлі старій (це явище має назву «товарного канібалізму»). У зв'язку з цим треба уникати надто великої схожості між існуючою і новою продукцією, ефективно розмістити новинки на ринку (поруч з товарами фірм-конкурентів і подалі від товарів власної фірми, з якими могла б небажано конкурувати). Можливе також використання «відстроченого старіння» тобто внесення технічних удосконалень тільки тоді, коли зменшиться попит на існуючі продукти.

Важливою проблемою для підприємства одразу після появи в його товарному асортименті нового товару, є процес включення його в асортимент, що склався на ринку, тобто оптимальне позиціонування товарів. Цей процес повинен здійснюватись так, щоб:

- товар чітко виділявся на фоні пропозицій конкурентів;
- товар збирав навколо себе якомога більше споживачів.

Розробка товарного перспективного асортименту — багатогранний аналітичний процес, який передбачає всебічне вивчення самого товару. Перш за все, необхідно знати, чи має даний товар перспективу поширення на ринку, чи не вийшов він «з моди», і взагалі, чи існує потреба в цьому товарі. В сфері вирішення цього питання існує таке поняття, як життєвий цикл товару. Це певний

життєвий цикл товару, який складається з чотирьох яскраво визначених стадій, що розрізняються за обсягами продажу і прибутків: впровадження, зростання, зрілість і спад. На кожну з цих чотирьох стадій слід використовувати відповідну маркетингову стратегію.

Товарну політику неможливо відділити від реальних умов діяльності підприємства-виробника, специфіки його профілю. Разом з тим, як показує практика, знаходячись приблизно в однаково тяжких умовах ринково-економічної ситуації, що склалася в країні, підприємства по-різному вирішують свої товарні проблеми: одні виявляють повне невміння і безпорадність, а інші, дотримуючись принципів і методів маркетингу, знаходять перспективні шляхи, але для цього необхідно оцінити стан асортименту.

Рациональною структурою асортименту можна вважати таку, яка відповідає структурі попиту. Структуру асортименту, що відображає структуру попиту і відібрану за базу для порівняння, можна називати бажаною структурою.

Методика оцінки стану товарного асортименту підприємства оцінюється за певними показниками. Розрізняють такі види показників: коефіцієнт широти, повноти, глибини, структури, стійкості та оновлення; абсолютні та відносні показники; статичні та динамічні показники.

**Висновки:** Товарно-асортиментна політика — найважливіша з усіх інструментів маркетингу, за допомогою яких підприємство працює на ринку. Її завдання полягає в тому, щоб у кожний момент часу товари, які пропонує підприємство, оптимально відповідали потребам споживачів як за якісними, так і за кількісними характеристиками.

### **Література**

1. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
2. *Дихтєв Е., Хершген Х.* Практический маркетинг. — М.: Экономика, 2004. — 280 с.
3. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: КНЕУ, 2001.

Стаття надійшла до редакції 17.06.2009 р.