

УДК 339.138

О.Ф. Крайнюченко, канд. екон. наук,

І.М.,Фещенко

*Національний університет харчових технологій*

## **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ ПАРАМЕТРІВ ТОВАРНОЇ НОМЕНКЛАТУРИ ТА АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ**

*Розглянуто проблеми формування раціонального складу та структури асортименту продукції; запропоновано систему показників оцінювання стану та динамічності змін у асортименті та номенклатурі продукції, що виробляється підприємством.*

**Ключові слова:** *товарна номенклатура, товарний асортимент, глибина, широта, насиченість, гармонійність асортименту, товарна політика, формування оптимального асортименту продукції.*

**Постановка проблеми.** На даному етапі розвитку економіки України все більше значення у свідомості споживачів набуває наявність можливості вибору потрібного товару із запропонованого асортименту. У зв'язку з цим формування різноманітного складу та структури асортименту і номенклатури продукції є одним із головних напрямків діяльності кожного підприємства. Особливої значущості цей напрям набуває зараз, коли до товару з боку споживача висувуються підвищені вимоги, і від ефективної роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники діяльності і займана ним ринкова частка. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти.

У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є задоволення попиту краще і ефективніше, ніж конкуренти. При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому, формування оптимального асортименту, сприяючого оптимізації та збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, дуже актуально для підприємств, що прагнуть бути конкурентоздатними.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** Для того, щоб управління підприємств було ефективним і приносило результати необхідно, насамперед, чітко розуміти саму суть понять «асортимент» та «номенклатура». Однозначного, чіткого визначення щодо них не існує. Кожен вчений-економіст, що працює у сфері вивчення товарної політики дає власне тлумачення даних термінів, але суть їх подібна.

Так, наприклад, В.П. Пилипчук дає таке визначення: «Товарний асортимент – це динамічний набір номенклатурних позицій (типорозділів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу» [9, с.101].

А С. Гаркавенко є автором такого визначення: «Товарний асортимент – сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою» [4, с. 210]. Товарна номенклатура, з її точки зору, – це сукупність усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу. Тобто, автор поєднує товарний асортимент і товарну номенклатуру, як часткове і ціле.

М.І. Белявцев є прибічником С.С. Гаркавенка, його авторське визначення асортименту дещо уточнене, але аналогічне: «Товарний асортимент – це сукупність всіх асортиментних груп товарів (продуктових ліній), що пропонуються конкретною фірмою» [2, с. 98].

Товарна номенклатура, з його точки зору, так як і в Гаркавенка, – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються фірмою для продажу. Таким чином, автор акцентує увагу на тому, що асортимент є складовою частиною товарної номенклатури.

Вчена-економіст Л.В. Балабанова говорить про товарний асортимент, як про групу товарів, які тісно пов'язані між собою і які пропонуються одним групам споживачів, розподіляються по одних і тих само каналах або в заданому ціновому діапазоні [1, с. 305]. Автор даного поняття підійшла до його визначення більш конкретизуюче. Асортимент у даному випадку, не просто група товарів, а продукція, що має визначену групу споживачів, властиві тільки їй канали розподілу та ціновий діапазон. Тобто, товарний асортимент (товар-мікс) являє собою сукупність товарів підприємства пов'язаних між собою функціональним призначенням.

Отже, можна сказати, що рівень різноманітності продукції, що виготовляється окремими підприємствами, визначається за допомогою показників її номенклатури та асортименту. Товарна номенклатура - це систематизований перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації. Основними показниками номенклатури продукції окремого підприємства є

ширина, насиченість, глибина і гармонічність. Показник ширини дає чисельну оцінку різноманітності продукції фірми. Він свідчить, скільки окремих за призначенням або іншими властивостями видів продукції виготовляє підприємство. Насиченість номенклатури дає змогу визначити загальну кількість товарів, що її складають. Кількість пропонувань кожного із окремих видів продукції визначає глибину номенклатури продукції підприємства. Рівень подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією виготовлення, організацією обороту оцінюється за допомогою показника гармонічності. Основні показники номенклатури дають кількісну оцінку можливостям підприємства адаптуватися до мінливих та неконтрольованих факторів ринку. Глибшу якісну оцінку товарного пропонування можна отримати, вивчаючи асортимент продукції підприємства. Під товарним асортиментом здебільшого розуміють набір (підбір) однойменної продукції (послуг), конкретизований назвами, видами, ґатунками, розмірами, артикулами. Така група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту і споживання в рамках однакового діапазону цін. Водночас, номенклатура характеризує виробничу діяльність на вищому організаційному рівні, ніж асортимент і до того ж, товарний асортимент характеризується лише показниками ширини та глибини. Між товарною номенклатурою і асортиментом має місце зв'язок цілого і часткового.

Найчастіше показники ширини і глибини товарного асортименту беруться до уваги, коли приймаються рішення щодо збільшення випуску окремих найменувань, або марок продукції, а також для оцінки насиченості асортименту в цілому. Такі рішення виробники приймають, виходячи з обставин, що склалися, а також керуючись власною стратегією маркетингу, за якою широкий асортимент дозволяє диверсифікувати пропонування. Різноманітність продукції дозволяє орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення закупівель в одному місці. Такі рішення вимагають додаткових ресурсів, залучення значних коштів. Глибокий асортимент створює умови для задоволення потреб покупців різних сегментів ринку щодо одного товару, а також для більш інтенсивного використання торгових приміщень, проведення ефективної цінової політики. Все це сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару і збільшенню його прибутковості. Однак прагнення до як найповнішого асортименту збільшує витрати на створення і підтримку необхідних товарних запасів, спричиняє внутрішню конкуренцію всередині окремих асортиментних груп товарів через їхню надмірну схожість. Подолання цих труднощів

сприяє гармонійний розподіл товарів різних асортиментних груп за їхнім призначенням, каналами збуту, тощо.

**Метою** дослідження стало розроблення методики відносного оцінювання асортименту та номенклатури продукції за допомогою системи показників, які базуються на їх кількісній оцінці.

**Викладення основного матеріалу.** Оцінювання глибини та широти асортименту продукції зазвичай здійснюється в схематичній (табличній) формі і за умови помірної різноманітності асортименту є безумовно наочним і зручним. Але в умовах дуже широкого асортименту наочність такого оцінювання втрачається. Окрім того, традиційно використовувана схематична форма подачі інформації за параметрами асортименту та номенклатури продукції є абсолютно неприйнятною при аналітичній обробці даних при проведенні маркетингових досліджень товарного асортименту задля формування асортиментної політики підприємства.

Тобто традиційні показники ширини, глибини, насиченості та гармонійності асортименту дають абсолютну якісну оцінку товарного асортименту та номенклатури продукції. А от щодо визначення кількісної їх оцінки у системі стратегічного аналізу та розроблення товарної політики виникає нагальна потреба у додаткових показниках, які б давали можливість відносного оцінювання стану та динаміки змін у основних параметрах асортименту та номенклатури продукції. У зв'язку з існуванням такої потреби було, вперше, запропоновано показники оцінювання стану та динамічності параметрів асортименту та номенклатури продукції. Авторами було запропоновано методику розрахунку таких показників, як «коефіцієнт ширини асортименту», «коефіцієнт глибини асортименту», «коефіцієнт насиченості асортименту», «коефіцієнт оновлення асортименту», «коефіцієнт стійкості асортименту».

Коефіцієнт ширини асортименту розраховується, як відношення дійсної кількості асортиментних груп товарів по підприємству до максимально можливої кількості асортиментних груп, що є характерною для галузі в цілому. Коефіцієнт ширини асортименту характеризує ступінь повноти охоплення усіх можливих для галузі асортиментних груп. Певною мірою цей показник може відобразити ступінь спеціалізації підприємства чи, навпаки, універсальності продукції, що виробляється підприємством. Чим більшим і ближчим до одиниці є значення показника, тим більш універсальним і різноманітним є асортимент продукції підприємства. Емпірично було встановлено, що при розрахунковому значенні показника  $\geq 0,6$  – асортимент вважається достатньо різноманітним і універсальним. Виходячи із економічного змісту показника «коефіцієнт широти асортименту», його можна розраховувати лише

по підприємству в цілому. До того ж, асортимент вважається досить широким, якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд виробів.

Коефіцієнт глибини асортименту розраховується, як відношення дійсної кількості асортиментних позицій конкретної асортиментної групи до базової кількості асортиментних позицій конкретної асортиментної групи. Показник глибини асортименту відображає тенденції зміни у глибині асортименту продукції у порівнянні з попереднім періодом. Значення показника «коефіцієнт глибини асортименту» може бути менше, більше та дорівнювати одиниці. Якщо менше одиниці, то асортимент поглиблюється, менше одиниці – звужується, а якщо дорівнює, то значить залишається незмінним. Поглиблення асортименту – це спосіб розширення можливостей збуту за рахунок індивідуальних, особливих товарів, які задовольняють унікальні запити споживачів. Такі дії передбачають пропонування покупцям деяких видів або типів продукції в різних модифікаціях. Обмеження асортименту здійснюється у разі скорочення виробничих та фінансових можливостей, що сталося внаслідок коливань попиту і спадів кон'юнктури. У такому разі доцільне скорочення асортименту і концентрація зусиль на виробництві найбільш конкурентоспроможних товарів.

Коефіцієнт насиченості розраховується, як відношення дійсної насиченості асортименту продукції підприємства до базової насиченості асортименту продукції підприємства. Цей показник розраховую лише по підприємству в цілому і характеризує тенденції у динаміці параметра насиченості асортименту продукції підприємства. Діапазон можливих розрахункових значень показника «коефіцієнт насиченості асортименту» та їхня інтерпретація будуть такими ж як і для показника «коефіцієнт глибини асортименту».

Коефіцієнт стійкості розраховується, як відношення кількості асортиментних позицій (асортиментних груп), які мають позитивну тенденцію до зростання до загальної кількості асортиментних позицій (асортиментних груп) за врахування поточного та минулого років. Коефіцієнт стійкості асортименту продукції може визначатись як по підприємству в цілому, так і для кожної окремої асортиментної групи. Цей показник характеризує тенденції стабільності та зростання попиту на продукцію підприємства.

Коефіцієнт оновлення асортименту розраховується, як відношення кількості нових асортиментних позицій (асортиментних груп) до загальної кількості асортиментних позицій (асортиментних груп) у поточному році. Коефіцієнт оновлення асортименту продукції може обчислюватись як по підприємству в цілому, так і для

кожної окремої асортиментної групи. Цей показник характеризує роботу підприємства стосовно розроблення нової продукції та організації нових виробництв на підприємстві.

**Висновки.** За допомогою методу кількісного аналізу можна досягнути формування оптимального асортименту. Регулярне оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції за допомогою таких показників як «коефіцієнт ширини», «коефіцієнт глибини», «коефіцієнт насиченості», «коефіцієнт стійкості» та «коефіцієнт оновлення» надасть уявлення про різноманітність асортименту та його стан щодо поглиблення, а також охарактеризує тенденції у динаміці параметра насиченості асортименту продукції та тенденції щодо попиту на продукцію. Дана методика покаже рівень впровадження нових видів товарів у виробництво. Такий підхід щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції допоможе не тільки охарактеризувати роботу підприємства, а й вкаже на проблеми в ефективності роботи та повідомить про необхідність проведення певних заходів. Запропоновані заходи мають виправити недоліки роботи підприємства: поліпшити склад та структуру асортименту продукції, покращити ефективність роботи та досягнути більш високого рівня конкурентоспроможності.

### Література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: Підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
2. Белявцев, М. І. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко ; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. - К. : ЦНЛ, 2005. - 328 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст]: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.- 4.вид., доп / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2006. - 717с.
4. Кардаш В.Я, Товарна інноваційна політика [Текст] / Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. . – Київ: Лібра, 2004.-266с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: Навч.-метод. посібн. для сам ост. вивч. дисц. / Кардаш В.Я. –К.: КНЕУ, 2003. -250 с.
6. Мороз Л. А. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Мороз Л. А., Чухрай Н.І.–2-е видання. – Львів, «Інтелект-Захід», 2002.-276 с.
7. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг [Текст]: Навчальний посібник / Пилипчук В.П. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. -264 с.

8. Старостіна А. Маркетинг [Текст]: Навчальний посібник/ Старостіна А. - К.: Знання-Прес 2002. - 192 с.
9. Щербань В. Маркетинг [Текст]: Навчальний посібник/ Щербань В. М-во освіти і науки України Черкаська академія менеджменту. - К.: Центр навчальної літератури 2006. - 202 с.

### **Методические подходы оценки параметров товарной номенклатуры и ассортимента продукции**

**О.Ф. Крайнюченко, И.Н. Фещенко**

Рассмотрены проблемы формирования рационального состава и структуры ассортимента продукции; предложена система показателей оценки состояния и динамичности изменений в ассортименте и номенклатуре выпускаемой предприятием продукции.

**Ключевые слова:** товарная номенклатура, товарный ассортимент, глубина, широта, насыщенность, гармоничность ассортимента, товарная политика, формирование оптимального ассортимента продукции.

### **Approaches to assessment parameters commodity classification and product selection**

**O. Krainiuchenko, I. Feschenko**

The problems of rational composition and structure of product range; the system performance and evaluation of dynamic changes in assortment and product range has been recommended

**Keywords:** commodity classification, product portfolio, the depth, breadth, richness, harmony range, product policy, the optimal range of products.

2011 рік видання.