



Ольга Крайнюченко  
Наталья Скригун  
Лариса Капинус

# Маркетинговые основы формирования сбалансированного товарного портфеля

 **LAMBERT**  
Academic Publishing

**Ольга Крайнюченко  
Наталья Скригун  
Лариса Капинус**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ  
СБАЛАНСИРОВАННОГО ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ**

Монография

**Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing**

Ольга Феодосьевна Крайнюченко, Наталья Петровна Скригун, Лариса Васильевна Капинус – кандидаты экономических наук, доценты кафедры маркетинга Национального университета пищевых технологий, г. Киев, Украина

*Рекомендовано к печати Ученым советом Национального университета  
пищевых технологий (г. Киев, Украина)  
(протокол № 7 от 16.04.2014 г.)*

Рецензенты:

**Говорушко Т.А.**, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой финансов Национального университета пищевых технологий.

**Рудченко А.Ю.**, доктор экономических наук, профессор, заведующий отделом реформирования собственности НИЭИ Министерства экономического развития и торговли Украины, доктор экономических наук, профессор.

**Крайнюченко, О. Ф.**

**Маркетинговые основы формирования сбалансированного товарного портфеля: монография** / О.Ф. Крайнюченко, Н.П. Скригун, Л.В. Капинус. – Germany, Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 84 с.

ISBN 978-3659-54106-3

В монографии изложены важные маркетинговые аспекты анализа, совершенствования и формирования оптимально сбалансированного товарного ассортимента и номенклатуры продукции предприятий, предусматривающие разработку теоретических и методических основ исследования и создания товарного портфеля, включая использование ценовых факторов.

Предложен методический подход к анализу и интерпретации результатов оценки структуры ассортимента продукции, полученных на основе применения наиболее распространенных методов исследования продуктового портфеля. Разработаны критерии для оценки степени сбалансированности товарного ассортимента по его структуре. А также рассмотрены вопросы определения влияния и учета ценовых факторов, используемых при формировании сбалансированного и оптимального товарного портфеля промышленного предприятия.

ISBN 978-3659-54106-3

© Крайнюченко О.Ф., Скригун Н.П.,  
Капинус Л.В., 2014

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	3
<b>Раздел 1. Теоретические и методические основы формирования товарного портфеля предприятия.....</b>	<b>7</b>
1.1. Сущность товара, товарного ассортимента и номенклатуры в системе маркетинга.....	7
1.2. Методические подходы к формированию рационального состава и структуры ассортимента продукции.....	15
<b>Раздел 2. Маркетинговые методы диагностики товарного портфеля предприятия.....</b>	<b>23</b>
2.1. Основные матричные методы анализа продуктового портфеля предприятия: сущность и сравнительная характеристика.....	23
2.2. Проблемы интерпретации результатов исследования ассортиментного портфеля предприятия.....	41
2.3. Оптимизация структуры ассортимента продукции при формировании товарного портфеля.....	44
<b>Раздел 3. Ценовые решения в системе формирования товарного портфеля предприятия.....</b>	<b>51</b>
3.1. Марочное ценообразование как инструмент создания ценности брендов в портфеле предприятия.....	51
3.2. Методические подходы к определению оптимальной цены товара.....	61
Послесловие.....	69
Список литературы.....	73



## ПРЕДИСЛОВИЕ

Основное назначение промышленных предприятий состоит в создании продукции, ассортимент которой наиболее полно соответствует конъюнктуре рынка, отражающей потребности, интересы и запросы потребителей. По мере общественного развития потребности и вкусы потребителей претерпевают постоянные изменения. Значит, меняется и спрос на продукцию и, как следствие, происходит постоянное развитие и совершенствование ассортимента вырабатываемой продукции, возникает насущная необходимость формирования его оптимальной и сбалансированной структуры и состава.

В условиях современного рынка одним из важнейших факторов, обеспечивающих прибыльность деятельности компании, является выбор обоснованной стратегии развития в зависимости от изменений внешней среды. Проблемы с кредитованием, нестабильность валютной и налоговой политики вызывают нехватку средств и обуславливают недопустимость непродуманных направлений их использования, обязывают предприятие как можно тщательнее выстраивать политику относительно формирования и развития товарного портфеля. Поэтому пока остается острой проблема выбора и использования таких методов портфельного анализа, которые бы давали возможность оптимизировать и сбалансировать ассортимент продукции предприятия для повышения его конкурентоспособности на рынке.

Ассортимент вырабатываемой продукции во многом влияет на эффективность производства и является одним из главных факторов, предопределяющих экономические результаты и особенности функционирования каждого конкретного предприятия. Только производство продукции, ассортимент которой наиболее полно соответствует спросу потребителей, может обеспечить прибыльность и конкурентоспособность предприятия. В связи с этим вопросы маркетингового характера относительно

формирования сбалансированного товарного ассортимента остаются весьма актуальными и заслуживают первоочередного внимания.

Отдельные проблемы, связанные с вопросами формирования товарного портфеля, рассматриваются в работах таких ученых, как Аванс Дж.Р., Ассэль Г., Берман Б., Джоббер Д., Длигач А.А., Завьялов П.С., Зозулев А.В., Кардаш В.Я., Котлер Ф., Кубышина Н.С., Попов Е.В., Рассел Г., Ребицкий В.М., Романов А.Н., Старостина А.А., Хершген Х. и др. Однако комплексного решения данная проблема так и не получила. Работы большинства отечественных авторов предлагают лишь подходы к адаптации и модификации различных зарубежных методик анализа ассортиментного портфеля предприятия. Система формирования ассортимента продукции отсутствует, что определяет необходимость ее дальнейшей научной разработки.

Принимая во внимание многогранность проблемы разработки системного подхода к формированию оптимального продуктового портфеля, целью данного исследования стали отдельные маркетинговые аспекты анализа, развития и совершенствования товарного ассортимента и номенклатуры продукции предприятий. Для достижения поставленной цели были определены и решены такие задачи, как:

- исследование основных параметров и характеристик современных методов матричного анализа;
- установление преимуществ и недостатков основных матричных моделей;
- разработка комплексного подхода к анализу и интерпретации результатов оценивания структуры ассортимента продукции, полученных на основе применения наиболее распространенных методов исследования продуктового портфеля;
- создание критериев для оценки степени сбалансированности товарного ассортимента по его структуре;

# РАЗДЕЛ 1

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

### 1.1. Сущность товара, товарного ассортимента и номенклатуры в системе маркетинга

Центральным звеном программы маркетинга, несомненно, является товар. Именно товар составляет первичную основу системы элементов комплекса маркетинга. Не будет товара – не будет источника удовлетворения нужд и запросов потребителей, не будет объекта для установления цены, нечего будет продавать, и нечего будет продвигать, к чему привлекать внимание потребителя. По определению известного американского маркетолога Ф. Котлера «товар - это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления». Исходя из указанной формулировки, товаром могут быть физические объекты и услуги, места, организации и идеи, известные лица и т.п. Общим для всех перечисленных объектов является наличие потребительских свойств и его способность удовлетворять потребности.

Основу любого товара составляет продукт производства (природы, человека и т.д.). С маркетинговой точки зрения под продуктом следует понимать комплекс осязаемых и неосязаемых атрибутов (свойств, признаков), дающих функциональную, социальную, психологическую полезность или выгоду, которые можно получить в процессе обмена. Продукт может иметь форму изделия, услуги или идеи.

Продукт, функционирующий в сфере рыночного обмена, становится товаром и характеризуется ценой, внешним оформлением, качеством,

конкурентоспособностью и т.п. Приобретая товар, покупатели получают определенные выгоды и возможность удовлетворения своих потребностей, которых они ожидали, выбирая именно этот товар. Ценность товара в сознании потребителя формируют его функциональные и полезные свойства, которые проявляются на трех уровнях товара:

- по замыслу (первичная выгода, которая способна удовлетворять определенную потребность);
- в реальном воплощении (характеризуется такими признаками как качество, функциональные свойства, оформление, упаковка и марочное название);
- с дополнительными выгодами для покупателя в виде сервисной поддержки (монтаж, гарантии, доставка), условий кредитования и поставки. В условиях жесткой конкурентной борьбы, особенно на развитых рынках, битва за покупателя осуществляется, как правило, в плоскости третьего уровня товара за счет увеличенных сроков гарантийного сервиса, более выгодных, чем у конкурентов условий поставки, привлекательных условий кредитования, предоставляемых с целью удержания уже существующих клиентов и привлечения внимания новых покупателей.

В управленческой деятельности принимается ряд решений, связанных с товарами. Это решения по разработке принципиально новых товаров и модификации имеющихся товаров, по обслуживанию товара и по снятию его с производства (элиминации). Все эти решения являются ключевыми составляющими маркетинговой товарной политики.

Товарная политика как главная составляющая системы маркетинга представляет собой комплекс мероприятий, в рамках которого один или несколько товаров используются как основные инструменты достижения целей

фирмы<sup>1</sup>. По своей сути маркетинговая товарная политика является собой целеустремленное направление действий коммерческой организации, которое подчинено задаче максимального удовлетворения созданными потребительскими ценностями определенных рыночных потребностей<sup>2</sup>.

Подавляющее большинство предприятий предлагают рынку не один, а значительное количество товаров (товарных единиц конкретного вида, модели, марки) определенной номенклатуры и ассортимента, то есть являются многоассортиментными (полиноменклатурными) по характеру своего производства. Товарные единицы, имеющие сходные потребительские характеристики (сходство функционирования) или предназначенные для удовлетворения определенной потребности, формируют в совокупности товарные линии (ассортиментные группы). Степень разнообразия продукции, производимой отдельными предприятиями, характеризуется показателями ее номенклатуры и ассортимента.

Многообразие товарных единиц и ассортиментных групп подавляющего большинства полиноменклатурных предприятий обуславливают необходимость решения в рамках маркетинговой товарной политики управленческих задач на трех уровнях, касающихся вопросов:

- создания нового товара (свойства, марочное название, упаковка);
- формирования товарного ассортимента;
- относительно товарной номенклатуры.

К составляющим маркетинговой товарной политики первого уровня, связанных с разработкой новых товаров, относятся: качество продукции, цена, дизайн, упаковка, торговая марка, имидж, степень соответствия критериям потребителей, дополнительные услуги и выгоды и т.д. Важным аспектом товарной политики фирмы относительно решений второго и третьего уровней

---

<sup>1</sup> Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

<sup>2</sup> Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко. – [2-ге вид., зі зм.]. – К.КНЕУ, 2009. – 419 с.

является формирование рационального по структуре и оптимального по составу товарного ассортимента и номенклатуры.

Следовательно, сущность маркетинговой товарной политики и заключается в определении и поддержании оптимальной номенклатуры и ассортимента товаров, которые производятся и реализуются, с учетом текущих и будущих целей предприятия<sup>3</sup>.

Следует отметить, что в современной экономической литературе учеными и менеджерами маркетингового направления все чаще наряду с категорией «товарный ассортимент» применяют как синоним понятие «товарный портфель». Последний определяется как «набор продуктов, изготавливаемый либо продаваемый компанией»<sup>4</sup>. Это обусловлено тем, что в переводе с английского языка термин «product portfolio» трактуется и как товарный портфель, и как товарный ассортимент.

Использование категории «товарный портфель» наряду с традиционными понятиями «товарный ассортимент и номенклатура товаров» вполне оправдано, поскольку лишь подчеркивает маркетинговое понимание процесса его формирования как такового, который ориентирован на достижение установленных целей, на максимизацию результативности и эффективности при уменьшении риска, а также на наиболее полное удовлетворение разнообразных запросов потребителей. При разработке товарного портфеля важно не то, какие товарные единицы и ассортиментные группы входят в его состав, а в большей степени – каковым является соотношение между ними. Ведь именно это соотношение и определяет степень сбалансированности товарного ассортимента. В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому важнейшей задачей предприятия является удовлетворение спроса лучше и эффективнее, чем это

---

<sup>3</sup> Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко. – [2-ге вид., зі зм.]. – К.КНЕУ, 2009. – 419 с.

<sup>4</sup> Product Portfolio [Электронный ресурс] // MiMi. — Режим доступа до джерела: [http://en.mimi.hu/marketingweb/product\\_portfolio.html](http://en.mimi.hu/marketingweb/product_portfolio.html)

делают конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому формирование оптимального ассортимента, способствующего оптимизации и сохранению желаемой прибыли на длительный период времени, очень актуально для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными.

Разработка методических основ формирования рационального состава и структуры товарного портфеля требуют конкретизации сути понятий «ассортимент» и «номенклатура». Однозначного, четкого определения по ним не существует. Каждый ученый-экономист, работающий в области изучения товарной политики, дает собственное толкование данных терминов, в которых, однако, прослеживается определенная схожесть.

Так, например, В.П. Пилипчук дает такое определение: «Товарный ассортимент – это динамический набор номенклатурных позиций (типоразделов, марок, моделей) продукции, которая пользуется потенциальным спросом на рынке и обеспечивает успешное функционирование предприятия на длительную перспективу»<sup>5</sup>.

С.С. Гаркавенко является автором такого определения: «Товарный ассортимент – совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых конкретной фирмой»<sup>6</sup>. Товарная номенклатура, с ее точки зрения, – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых фирмой для продажи. То есть автор объединяет товарный ассортимент и товарную номенклатуру как частичное и целое.

---

<sup>5</sup> Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг [Текст]: Навчальний посібник / Пилипчук В.П. - К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.

<sup>6</sup> Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

М.И. Белявцев сторонник видения С.С. Гаркавенко, его авторское определение ассортимента несколько уточненное, но аналогичное: «Товарный ассортимент – это совокупность всех ассортиментных групп товаров (продуктовых линий), предлагаемых конкретной фирмой»<sup>7</sup>. Товарная номенклатура, с его точки зрения, так как и у С.С. Гаркавенко, – это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых фирмой для продажи. Таким образом, автор акцентирует внимание на том, что ассортимент является составной частью товарной номенклатуры.

Ученая-экономист Л.В. Балабанова говорит о товарном ассортименте как о группе товаров, тесно связанных между собой и предлагаемых одним группам потребителей, распределяемых по одним и тем же каналам или в заданном ценовом диапазоне<sup>8</sup>. Автор данного определения подошла к его трактовке более конкретно. Ассортимент в данном случае не просто группа товаров, а продукция, имеющая определенную группу потребителей, присущие только ей каналы распределения и ценовой диапазон. Следовательно, товарный ассортимент представляет собой совокупность товаров предприятия, связанных между собой функциональным назначением.

Итак, можно сказать, что уровень разнообразия продукции, производимой отдельными предприятиями, определяется с помощью показателей ее номенклатуры и ассортимента. Считаем, что товарный ассортимент следует рассматривать как совокупность всех ассортиментных групп товаров, предлагаемых конкретной фирмой. Каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций. Объем и структура ассортимента характеризуется показателями:

- ширина ассортимента – количество ассортиментных групп;

---

<sup>7</sup> Белявцев М. И. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко ; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. - К. : ЦНЛ, 2005. - 328 с.

<sup>8</sup> Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: Підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

➤ глубина ассортимента – количество разновидностей товаров в каждой ассортиментной группе (размеров, моделей, цветов, вкусов).

Товарная номенклатура – это систематизированный перечень всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых производителем для реализации. Можно сказать, что товарный ассортимент – это сгруппированная по определенному признаку товарная номенклатура. И товарная номенклатура, и товарный ассортимент отражают общую совокупность изделий предприятия, но с разной степенью детализации. Суммарная совокупность глубин всех товарных линий (ассортиментных групп) формируют товарную номенклатуру<sup>9</sup>.

Основными показателями товарной номенклатуры отдельного предприятия являются ширина, глубина, насыщенность и гармоничность номенклатуры.

Ширина номенклатуры – количество товарных линий (ассортиментных групп) или видов продукции, предлагаемых фирмой. Следует отметить, что ширина товарной номенклатуры и товарный ассортимент тесно связаны между собой. Но это не тождественные понятия. Ширина товарной номенклатуры отражает количественный состав товарного ассортимента, а товарный ассортимент характеризует качественный состав продукции, предлагаемой компанией.

Показатель ширины дает численную оценку разнообразия продукции фирмы. Он свидетельствует о том, сколько отдельных по назначению или другими свойствами видов продукции производит предприятие. Например, хлебозавод производит продукцию по следующим группам: «хлеб», «булочные изделия» и «сдобные изделия». Каждые из отдельно взятых групп «хлеб», «булочные изделия», «сдобные изделия» – это товарные линии или ассортиментные группы. Все эти три группы изделий, взятые вместе, т.е. в

---

<sup>9</sup> Крайнюченко О. Ф. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції / О. Ф. Крайнюченко, І. М. Фещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7/8. – С. 72-74.

совокупности, составляют товарный ассортимент предприятия. А товарный ассортимент, измеренный по количественному составу – это уже будет ширина номенклатуры, которая равна трем единицам.

Глубина номенклатуры – количество вариантов товара каждой ассортиментной группы (товарной линии), то есть разные модели, марки, цвета, вкусы и т.д. Глубина номенклатуры и глубина ассортимента – это абсолютно идентичные понятия и величины. А вот глубина ассортиментной группы и глубина ассортимента или глубина номенклатуры – это одинаковые по содержанию, но различные по масштабам показатели.

Насыщенность номенклатуры – общее количество товаров фирмы, то есть суммарное значение величин показателей глубины номенклатуры (ассортимента) по всем ассортиментным группам. Насыщенность номенклатуры позволяет определить общее количество товаров, которые ее составляют.

Гармоничность номенклатуры – степень сходства товаров различных ассортиментных групп по назначению, технологии изготовления, организации оборота, каналам распределения, потребительскими свойствами и т.д.

Основные показатели номенклатуры дают количественную оценку возможностей предприятия адаптироваться к меняющимся и неконтролируемым факторам рынка. Глубокую качественную оценку товарного предложения можно получить, изучая ассортимент продукции предприятия. Под товарным ассортиментом, в основном, понимают набор (подбор) одноименной продукции (услуг), конкретизированный по названиям, видам, сортам, размерам, артикулам. Такая группа товаров тесно связана сходством функционально полезных свойств, особенностей изготовления, оборота и потребления в рамках одинакового диапазона цен. Одновременно номенклатура характеризует производственную деятельность на более высоком организационном уровне, чем ассортимент, и к тому же товарный ассортимент характеризуется лишь показателями ширины и глубины.

## **1.2. Методические подходы к формированию рационального состава и структуры ассортимента продукции**

Чаще всего показатели ширины и глубины товарного ассортимента учитываются, когда принимаются решения по увеличению выпуска отдельных наименований или марок продукции, а также для оценки насыщенности ассортимента в целом. Такие решения производители принимают исходя из сложившихся условий, а также руководствуясь собственной стратегией маркетинга, согласно которой широкий ассортимент позволяет диверсифицировать предложение. Разнообразие продукции позволяет ориентироваться на различные требования потребителей и стимулировать осуществление закупок в одном месте. Действия по углублению ассортимента и номенклатуры продукции требуют дополнительных ресурсов, привлечения значительных средств. Глубокий ассортимент создает условия для удовлетворения потребностей покупателей различных сегментов рынка в одном товаре, а также для более интенсивного использования торговых помещений, проведения эффективной ценовой политики. Все это способствует повышению конкурентоспособности товара и увеличению его доходности. Однако стремление к наиболее полному ассортименту увеличивает расходы на создание и поддержание необходимых товарных запасов, приводит к внутренней конкуренции среди отдельных ассортиментных групп товаров из-за их чрезмерного сходства<sup>10</sup>. Преодолению этих трудностей способствует гармоничное распределение товаров различных ассортиментных групп по их назначению, каналам сбыта и т.д.

---

<sup>10</sup> Крайнюченко О. Ф. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції / О. Ф. Крайнюченко, І. М. Фещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7/8. – С. 72-74.

Целью исследования стала разработка методики относительного оценивания ассортимента и номенклатуры продукции с помощью системы показателей, базирующихся на их количественной оценке.

Оценка глубины и ширины ассортимента продукции обычно осуществляется в схематической (табличной) форме и при условии умеренного разнообразия ассортимента является, безусловно, наглядной и удобной. Но в условиях очень широкого ассортимента наглядность такого оценивания теряется. Кроме того, традиционно используемая схематическая форма подачи информации по параметрам ассортимента и номенклатуры совершенно неприемлема при аналитической обработке данных при проведении маркетинговых исследований товарного ассортимента для формирования ассортиментной политики предприятия.

То есть традиционные показатели ширины, глубины, насыщенности и гармоничности ассортимента дают абсолютную качественную оценку товарного ассортимента и номенклатуры продукции. А вот относительно определения количественной их оценки в системе стратегического анализа и разработки товарной политики возникает насущная необходимость в дополнительных показателях, которые бы давали возможность относительной оценки состояния и динамики изменений в основных параметрах ассортимента и номенклатуры продукции.

В связи с существованием такой необходимости были предложены показатели оценки состояния и динамичности параметров ассортимента и номенклатуры продукции. Авторами разработана методика расчета и интерпретации таких показателей, как «коэффициент ширины ассортимента», «коэффициент глубины ассортимента», «коэффициент насыщенности ассортимента», «коэффициент обновления ассортимента», «коэффициент

устойчивости ассортимента»<sup>11</sup>. Коэффициент ширины ассортимента отражает суммарную долю ассортиментных групп предприятия в общеотраслевой совокупности товарных групп, которые выпускаются в настоящее время всеми операторами, представленными на рынке. Показатель «коэффициент ширины ассортимента» рассчитывается по формуле:

$$\text{---}, \quad (1.1)$$

где  $Ш_{д}$  – действующее (фактическое) количество ассортиментных групп предприятия;

$Ш_{м}$  – максимально возможное количество групп, характерное для отрасли в целом;

Коэффициент ширины ассортимента характеризует степень полноты охвата всех возможных для отрасли ассортиментных групп. В определенной мере этот показатель может отразить степень специализации предприятия или наоборот – универсальность продукции, производимой предприятием. Чем больше и ближе к единице является значение показателя, тем более универсален и разнообразен ассортимент продукции предприятия. Эмпирически было установлено, что при расчетном значении показателя  $\geq 0,6$  – ассортимент считается достаточно разнообразным и универсальным. Исходя из экономического содержания показателя «коэффициент ширины ассортимента», его можно рассчитывать только по предприятию в целом. К тому же, ассортимент считается достаточно широким, если прибыль можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Коэффициент глубины ассортимента может определяться только для каждой отдельно взятой ассортиментной группы (линии) и вычисляется по формуле:

---

<sup>11</sup> Крайнюченко О. Ф. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції / О. Ф. Крайнюченко, І. М. Фещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7/8. – С. 72-74.

$$-, \quad (1.2)$$

где  $\Gamma_d$  – действующее (фактическое) количество ассортиментных позиций (глубина) конкретной ассортиментной группы;

$\Gamma_b$  – базовое (за предыдущий период) количество ассортиментных позиций конкретной ассортиментной группы.

Показатель глубины ассортимента отражает тенденции изменения в глубине ассортимента продукции по сравнению с предыдущим периодом. Значение этого показателя может быть меньше, больше и равно единице.

Интерпретация расчетных значений показателя «коэффициент глубины ассортимента» представлена в табл. 1.1<sup>12</sup>.

*Таблица 1.1*

**Оценочная шкала глубины ассортимента продукции предприятия**

Расчетное значение показателя «коэффициент глубины ассортимента»	Характеристика изменения глубины ассортимента продукции
> 1	Глубина ассортимента продукции увеличивается, то есть ассортимент углубляется
= 1	Глубина ассортимента продукции остается неизменной
< 1	Глубина ассортимента сужается

Углубление ассортимента – способ расширения возможностей сбыта за счет индивидуальных особенностей товаров, которые удовлетворяют уникальные запросы потребителей. Такие действия предусматривают

<sup>12</sup> Крайнюченко О. Ф. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції / О. Ф. Крайнюченко, І. М. Фещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7/8. – С. 72-74.

предложение покупателям некоторых видов или типов продукции в различных модификациях. Ограничение ассортимента осуществляется в случае сокращения производственных и финансовых возможностей, которые обусловлены колебаниями спроса и спадами конъюнктуры. В таком случае целесообразно сокращение ассортимента и концентрация усилий на производстве наиболее конкурентоспособных товаров.

Коэффициент насыщенности ассортимента определяется по предприятию в целом и характеризует тенденции в динамике параметра насыщенности ассортимента продукции. Он рассчитывается по формуле:

$$— , \quad (1.3)$$

где  $N_d$  – действительная (за текущий период) насыщенность ассортимента продукции предприятия;

$N_b$  – базовая (за предыдущий период) насыщенность ассортимента продукции предприятия.

Диапазон возможных расчетных значений показателя «коэффициент насыщенности ассортимента» и их интерпретация будут такими же, как и для показателя «коэффициент глубины ассортимента». Это обусловлено тем, что показатели «коэффициент насыщенности ассортимента продукции предприятия» и «коэффициент глубины ассортимента» связаны между собой так же, как и параметры насыщенности и глубины ассортимента<sup>13</sup>.

Коэффициент устойчивости ассортимента продукции может определяться как по предприятию в целом, так и для каждой отдельной ассортиментной группы и рассчитывается по формуле:

$$— , \quad (1.4)$$

<sup>13</sup> Крайнюченко О. Ф. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції / О. Ф. Крайнюченко, І. М. Фещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7/8. – С. 72-74.

где  $P_c$  – количество ассортиментных позиций (ассортиментных групп), которые имеют постоянную и положительную тенденцию к росту;

$P_{\text{заг}}$  – общее количество ассортиментных позиций (ассортиментных групп) с учетом текущего и прошлых периодов.

Диапазон расчетных значений показателя «коэффициент глубины ассортимента» составляет интервал от нуля до единицы. Интерпретация расчетных значений этого показателя представлена в табл. 1.2<sup>14</sup>.

Показатель «коэффициент устойчивости ассортимента» отражает тенденции в стабильности или росте спроса на продукцию предприятия.

*Таблица 1.2*

### **Оценочная шкала устойчивости ассортимента продукции предприятия**

Расчетное значение показателя «коэффициент устойчивости ассортимента»	Характеристика изменения устойчивости ассортимента продукции
$0 \div 0,3$	Неустойчивый спрос на продукцию (низкая устойчивость спроса на продукцию заданного ассортимента)
$0,31 \div 0,7$	Умеренная устойчивость спроса на продукцию заданного ассортимента
$0,71 \div 1$	Высокая устойчивость спроса на продукцию заданного ассортимента

Коэффициент обновления ассортимента продукции характеризует работу предприятия по созданию новой продукции и организации новых производств на предприятии. Этот показатель может исчисляться как по предприятию в

<sup>14</sup> Крайнюченко О. Ф. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції / О. Ф. Крайнюченко, І. М. Фещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7/8. – С. 72-74.

целом, так и для каждой отдельной ассортиментной группы и рассчитывается по формуле:

$$\text{---}, \quad (1.5)$$

где  $P_n$  – количество новых ассортиментных позиций (ассортиментных групп) за текущий период;

$P_{\text{заг}}$  – общее количество ассортиментных позиций (ассортиментных групп) за этот же период.

Оценочные интервалы для интерпретации расчетных значений коэффициента обновления ассортимента следует устанавливать для каждого предприятия индивидуально. Они будут зависеть от характера спроса на товары, возможностей производства, особенностей номенклатуры и ассортимента продукции (его глубины и насыщенности), специфики жизненного цикла товаров и маркетинговой деятельности предприятия. Эмпирически было установлено, что для предприятий пищевой промышленности приемлемым считается значение показателя «коэффициент обновления ассортимента продукции» в пределах от нуля до 0,3.

С помощью метода количественного анализа можно обеспечить формирование оптимального ассортимента товаров предприятия. Регулярное оценивание параметров товарной номенклатуры и ассортимента продукции с помощью таких показателей как «коэффициент ширины», «коэффициент глубины», «коэффициент насыщенности», «коэффициент устойчивости» и «коэффициент обновления» дает обобщенное представление о разнообразии ассортимента и степени его глубины, а также характеризует тенденции в динамике параметра насыщенности ассортимента продукции и тенденции спроса на продукцию. Данная методика позволяет определять уровень внедрения новых видов товаров в производство. Такой подход к оценке параметров товарной номенклатуры и ассортимента продукции позволяет не только охарактеризовать работу предприятия, но и указывает на проблемы в

эффективности работы и сообщает о необходимости проведения определенных мероприятий. Предложенные по результатам количественной оценки параметров ассортимента меры должны исправить недостатки работы предприятия: улучшить состав и структуру ассортимента повысить эффективность работы и способствовать достижению более высокого уровня конкурентоспособности продукции и предприятия.

Формирование сбалансированного и оптимального по составу и структуре товарного портфеля является одним из главных направлений деятельности каждого предприятия. Особую значимость это направление приобретает сейчас, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования, и от эффективной работы предприятия с производимым товаром зависят все экономические показатели деятельности и занимаемая им рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами ее реализации и может максимально эффективно ею управлять.

– определение влияния и учет ценовых факторов при формировании сбалансированного и оптимального товарного портфеля промышленного предприятия.

Предложенные в работе основные положения, методические подходы и методики могут быть рекомендованы для применения на производственных предприятиях полиноменклатурных отраслей промышленного комплекса.