

УДК 339.13

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-34>**Чорна Л.О.**

доктор економічних наук,
професор кафедри бізнесу та права
*Вінницький соціально-економічний інститут
Університету «Україна»*
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8724-9145>

Швед В.В.

кандидат економічних наук,
професор кафедри бізнесу та права
*Вінницький соціально-економічний інститут
Університету «Україна»*
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5497-0975>

Андрющенко М.П.

магістрант
*Вінницький соціально-економічний інститут
Університету «Україна»*

Chorna Ludmila

Doctor of Science in Economics
Professor at the Department of Business and Law
*Vinnitsia Institute of Economics and Social Sciences
University "Ukraine"*

Shved Vadym

Ph.D. in Economics,
Professor at the Department of Business and Law
*Vinnitsia Institute of Economics and Social Sciences
University "Ukraine"*

Andriushchenko Mykola

master's student
*Vinnitsia Institute of Economics and Social Sciences
University "Ukraine"*

СУТНІСТЬ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТА ЙОГО ВИДИ

THE ESSENCE OF THE PRODUCT RANGE AND ITS TYPES

Ця робота присвячена вивченню змісту асортименту як ключовому елементу ринкової стратегії, що визначає конкурентоспроможність та ринкову позицію компанії. Основною метою дослідження є визначення та доповнення сутності асортименту, що дозволять компаніям адаптуватися до мінливих ринкових умов та забезпечити високий рівень задоволеності споживачів. У роботі проаналізовано різні підходи до визначення асортименту, зокрема зосереджено увагу на його основних характеристиках: широті, повноті, стійкості, гармонізації, новизні тощо. Також визначено основні виклики та ризики, пов'язані з процесом формування та управління асортиментом, включаючи ризики, що виникають внаслідок змін у зовнішньому середовищі, технологічного прогресу та змін у попиті та пропозиції. Особливий акцент зроблено на необхідності регулярного маркетингового аналізу та адаптації асортименту до поточних ринкових тенденцій, що включає оцінку конкуруючих товарів, встановлення нових відносин з виробниками та посередниками, а також організацію роздрібною торгівлі в магазині.

Ключові слова: асортимент, управління асортиментом, асортиментна політика, види товарного асортименту, типологізація асортименту.

This article focuses on the analysis of the assortment policy of enterprises, which plays a crucial role in shaping their market strategy and competitiveness. The main purpose of the study is to identify effective methods of product assortment management that will allow companies to respond adequately to changing market conditions and improve their ability to meet the growing needs of consumers. The article provides a detailed analysis of the concept

of "product range", its essence and main characteristics, such as breadth, completeness, sustainability, harmony, and novelty. A comparative analysis of the definition of the essence of "product range" from the point of view of different researchers is carried out. This approach allowed the authors to critically examine the content of the assortment in terms of its compliance with modern market challenges. Particular attention is paid to different types of assortment: simple, complex, group, extended, related, mixed assortments, each of which is used to meet specific market segments and consumer requirements. The essence of each of these types of assortments is considered, primarily by identifying key features, advantages and disadvantages. The authors analyze various approaches to assortment management, primarily by typologizing it and identifying the key risks associated with this process. Considerable attention is paid to potential changes in the external environment, such as technological progress and demand volatility, which may affect the stability and relevance of the product range. It is noted that the fundamental elements of the assortment are the basis for developing attractive production programs (goods and services) to overcome market resistance. The author highlights the need for regular market research to adapt the assortment to market needs and changes in consumer preferences. In general, the article emphasizes the importance of a comprehensive and flexible approach to product mix management, which is crucial for achieving long-term success of enterprises and strengthening their market position.

Key words: assortment, assortment management, assortment policy, types of product assortment, typology of assortment.

Постановка проблеми. Важливою тенденцією сучасної міжнародної економіки є глобалізація ринків. Ця тенденція суттєво впливає на стратегію і структуру маркетингу компаній. Важливим моментом при складанні маркетингових програм є вибір продуктів (послуг), з якими компанія виходить на ринок. Вибір продуктів часто залежить від орієнтації компанії. Так, компанія, орієнтована на внутрішній ринок, виходитиме на міжнародні ринки з одним і тим самим товаром. Компанії, орієнтовані на міжнародний ринок, ігнорують національні кордони, знаходять риси, спільні для різних національних ринків, і намагаються не обмежуватися виробництвом одного глобального продукту, а випускають різноманітні продукти, здатні задовольнити специфічні потреби кожного національного ринку. Однак яка б стратегія не була прийнята, ринок кожної країни має бути ретельно вивчений. В іншому разі є ризик запустити неадекватний продукт на неправильному ринку і з неправильними маркетинговими інструментами. У такій ситуації для компаній вкрай важливо сформулювати правильну товарну політику. Основу товарної політики складає асортимент продукції, і даний термін широко досліджується науковцями, але зміни умов господарювання, спричинені війною, вимагають систематичного критичного аналізу та адаптації сутності асортименту до нових економічних реалій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показує, що дослідження питань асортименту присвячені праці таких авторів, як: Абрамовіч І.А., Бардаш М.С., Безугла Л.С., Ващенко О.В., Дзюба Н.А., Зозульов О.В., Костромін А.О., Кочнова І.В., Краус К.М., Краус Н.М., Лялюк А., Сенишин О.С., Троян А.В., Хамініч С.Ю., Щегельська С. та інших.

Однак, зміна економічних умов господарювання, що спричинена запровадженням воєнного стану та нападу росії вимагають більшої гнучкості в розумінні сутності асортименту та нестандартних підходів до його управління.

Формулювання завдання статті. Основна мета статті полягає в тому, щоб дослідити та визначити основні підходи до розуміння сутності асортименту, підкреслити необхідність комплексного підходу до формування товарного асортименту, який би врахову-

вав широту, повноту, стійкість, гармонійність, новизну пропозицій, розглянути інші підходи до типологізації асортименту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успіх, ефективне управління, конкурентоспроможність та ринкова позиція компанії безпосередньо залежать від того, яку продукцію вона пропонує своїм клієнтам і наскільки широким, раціональним, привабливим, гармонізованим та стійким є її асортимент.

Загалом ми погоджуємось із позицією, хоча й дослідження товарного асортименту проводилося багатьма дослідниками, проте кожен надавав своє визначення категорії «товарний асортимент», в якому виділяв ті чи інші особливості, які вважав основними [1].

Так, Кочнова І.В. визначає, що «Товарний асортимент – це динамічний набір номенклатури позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу» [2].

Водночас Божич К.В. та Чорна О.Ю. зазначають: «багато дослідників надають досить широке поняття: «Товарний асортимент – це сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей, з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів, за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства», або надають досить вузьке поняття: «Асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство».

Самі ж дослідники формулюють сутність асортименту товарів як «групу товарів, які тісно пов'язані між собою або у силу подібності їх функціонування або у силу того, що їх продають однаковим групам клієнтів, або через однакові типи торгівельних установ, або у межах одного і того ж діапазону цін з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів, за умови отримання прибутку підприємства» [3].

Аналогічно формулюється зміст асортименту як сукупність всіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою. При чому, окремо виділяється асортиментна група (товарна лінія) як відповідна група товарів, яка має схожі споживчі характеристики або призначається для задоволення певної потреби [4].

Дещо схоже визначення наводить Дзюба Н.А. «Асортимент товарів це набір товарів, що сформований за певними ознаками і задовольняє різноманітні, аналогічні й індивідуальні потреби. У товарознавстві прийнято набір товарів обмежувати їх найменуваннями, а сорту як градації якості товарів одного виду і найменування відносити до сортаменту» [5].

Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. та Крапко О.М. визначають асортимент як: «набір однакової за призначенням продукції (послуг), що конкретизується назвами, видом, гатунком, марками, артикулами. Зазвичай, група товарів певного асортименту характеризується схожістю функціонально-корисних властивостей, особливостями виготовлення, обігу та споживання в межах одного й того самого діапазону цін» [6].

В цілому ми підтримуємо позицію Костроміна А.О, який визначає: «товарний асортимент це сукупність всієї продукції підприємства, яка складається з окремих продуктів та різних асортиментних груп, які відрізняються одна від одної за ціновим сегментом, функціоналом, цільовою групою споживачів та конкретним торговим закладом, в якому товар реалізується» [1].

Основоположні елементи асортименту є основою для розробки привабливих виробничих програм (товарів і послуг) для подолання опору ринку. Основна увага приділяється не тільки критичному аналізу існуючих продуктів, але й розробці нових товарів і послуг.

Ризики (можливість або загроза втрати суб'єктом господарювання частини прибутку в результаті певної виробничої або фінансової діяльності) мають бути враховані при формуванні асортименту продукції. До таких ризиків можна віднести: зміни у зовнішньому середовищі (наприклад, зміна цін або попиту), зміни у відносинах між компанією та її постачальниками (наприклад, зміна напрямку діяльності партнерів), зміни всередині компанії (наприклад, раптовий вихід з ладу основних засобів, зміни в керівництві), зміни внаслідок науково-технічного прогресу (наприклад, поява нових технологій).

Для мінімізації цих ризиків компаніям необхідно проводити регулярні маркетингові дослідження та науково-технічний розвиток, щоб правильно оцінювати ресурсні обмеження та виробничі потужності, правильно оцінювати ринкову кон'юнктуру та гнучко реагувати на ринкові зміни.

Розглядаючи сутність асортименту товарів доцільно навести відповідну класифікацію асортименту за певними ознаками.

Дзюба Н.А., наводить наступну класифікацію асортименту за відповідними ознаками:

«– Залежно від широти охоплення товарів розрізняють види асортименту: простий, складний, груповий, розгорнутий, супутній, змішаний.

Простий асортимент характерний для магазинів, які реалізують товари повсякденного попиту в районах проживання покупців з невеликими матеріальними можливостями.

Складний асортимент – набір товарів, представлений значною кількістю груп, видів, різновидів і найменувань, які задовольняють різноманітні потреби в товарах (оптові бази і великі універмаги).

Груповий асортимент – набір однорідних товарів, об'єднаних спільністю ознак, які задовольняють аналогічні потреби (одяг, взуття, іграшки тощо).

Видовий асортимент – набір товарів різних видів і найменувань, є основною частиною групового асортименту. Наприклад, асортимент молока – пастеризоване, стерилізоване й ін. – частина асортименту молочної продукції.

Марочний асортимент – набір товарів одного виду, марочних найменувань (престижні марки автомобілів, одягу, взуття, парфумів, спортивних товарів тощо).

Розгорнутий асортимент – набір товарів, який включає значну кількість підгруп, видів, різновидів, найменувань, які відносяться до групи однорідних, але відрізняються індивідуальними ознаками. У спеціалізованих магазинах, наприклад, аудіо – і відеотехніка представлена трьома-чотирма групами однорідних товарів (телевізори, магнітофони, відеоманітофони), але різної складності і різних торгових марок.

Супутній асортимент – набір товарів, який виконує допоміжні функції (для взуття – це крем, у продовольчому магазині – сірники, мило і т. ін.).

Змішаний асортимент – це набір товарів різних груп, видів, найменувань, які відрізняються великою розмаїтістю функціонального призначення (для магазинів продовольчих і непродовольчих товарів).

– За ступенем задоволення потреб розрізняють: раціональний і оптимальний асортимент.

Раціональний асортимент – набір товарів, який найповніше задовольняє реально обґрунтовані потреби, що забезпечують максимальну якість життя при певному розвитку науки, техніки і технологій.

Оптимальний асортимент – це товар, який задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача при мінімальних витратах на їх проектування, розробку, виробництво і доведення до споживача. Товари оптимального асортименту відрізняються підвищеною конкурентоздатністю.

– Залежно від характеру потреб асортимент може бути реальним, прогнозованим і навчальним.

Реальний асортимент – дійсний набір товарів, наявний у конкретній організації виробника чи продавця.

Прогнозований асортимент – набір товарів, що повинен буде задовольняти передбачувані потреби.

Навчальний асортимент – це перелік товарів, систематизований за визначеними науково обґрунтованими ознаками для досягнення навчальних цілей» [5].

Доцільно навести точку зору Щегельської С., яка наводить класифікацію товарного асортименту з позиції місцезнаходження товарів.

Так, за цією ознакою виділяють промисловий асортимент та торговий асортимент.

Промисловий (або виробничий) асортимент являє собою набір товарів, який виробник випускає виходячи зі своїх виробничих можливостей.

Торговельний асортимент уособлює набір товарів, що формується торговельною організацією з урахуванням спеціалізації, споживчого попиту, матеріальної та технологічної бази [7].

Вже згадувані нами Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. та Крапко О.М. наводять трохи модифіковану класифікацію асортименту, що по іншому розкриває класифікаційну ознаку широти охоплення (рисунок 1) [6].

Узагальнюючи точки зору на класифікацію асортименту варто навести позицію вже згаданого Костроміна А.О, який графічно наводить наступну



Рис. 1. Види асортименту

Джерело: [6]

типологізацію асортименту товарів, що заснована на класифікації за ключовими характеристиками асортименту (широта, повнота, стійкість, гармонійність та новизна) (рисунок 2) [1].

В якості основних етапів формування асортименту можна виділити наступні:

1. виявлення потреб споживачів;
2. оцінка концепцій асортименту конкурентів;
3. встановлення та розвиток нових зв'язків з виробниками та посередниками;
4. оцінка товарного асортименту за різними показниками;
5. організація безпосередньої роздрібною торгівлі в точках продажу;
6. прийняття рішень щодо впровадження нових додаткових послуг підприємства;
7. прийняття рішень щодо розширення асортименту продукції;

8. підготовка рекомендацій компаніям-виробникам щодо конкретних змін, таких як поліпшення якості продукції, упаковки, сервісу тощо;

9. покращення асортиментної діяльності підприємства.

Висновки. Успіх, ефективність управління, конкурентоспроможність та ринкова позиція компанії тісно пов'язані з якістю та асортиментом пропонованої продукції. Асортимент має бути раціональним, привабливим, гармонізованим та стійким для задоволення потреб клієнтів. Існує багато визначень та класифікацій товарного асортименту, що вказує на складність та багатогранність цієї концепції. Однак усі вони підкреслюють необхідність врахування широти, повноти, стійкості, гармонійності та новизни асортименту.

Ефективне управління асортиментом вимагає систематичного аналізу ринку, врахування потреб споживачів, оцінки конкурентних пропозицій, та адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Ризики, пов'язані із зовнішнім середовищем, внутрішніми змінами в компанії та науково-технічним прогресом, мають бути враховані при формуванні асортименту. Регулярні маркетингові дослідження та науково-технічний розвиток дозволяють мінімізувати ці ризики.

Для підтримки конкурентоспроможності та задоволення потреб ринку, підприємствам необхідно регулярно адаптувати та оптимізувати свій товарний асортимент, враховуючи нові тенденції, споживацькі вподобання та технологічний розвиток. Кожен підприємець повинен систематично переглядати асортимент продукції та, за необхідності, коригувати його, щоб забезпечити стійке зростання та розвиток компанії.

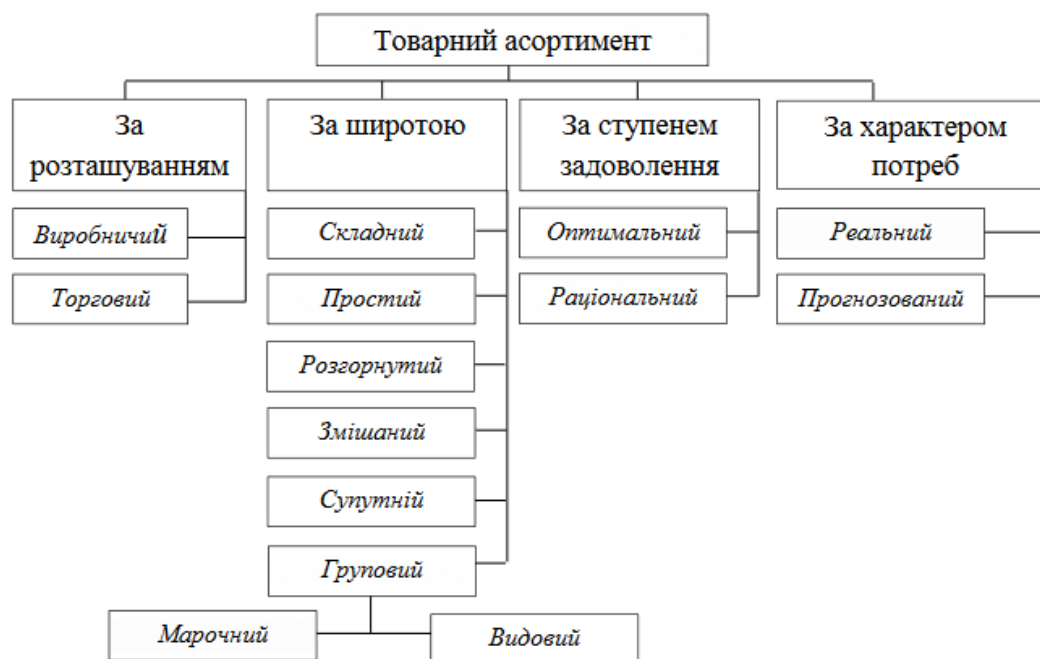


Рис. 2. Типологізація товарного асортименту

Джерело: [1]

Список використаних джерел:

1. Костромін А.О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений*. 2021. № 1 (89). С. 163–166.
2. Кочнова І.В. Управління асортиментом товарів в роздрібній торгівлі в умовах війни. URL: https://www.researchgate.net/profile/Vadym-Polishchuk/publication/365610152_Osoblivosti_finansovoi_politiki_v_umovah_vijskovogo_stanu/links/637a769e54eb5f547cec296b/Osoblivosti-finansovoi-politiki-v-umovah-vijskovogo-stanu.pdf#page=432
3. Божич К.В., Чорна О.Ю. Питання управління номенклатурою та асортиментом підприємства. URL: <https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7a7d68c3-e855-4b09-b180-bfd7f8553e45/content#page=209>
4. Маркетингова товарна політика. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/310920/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%206.pdf
5. Дзюба Н.А. Номенклатура та асортимент товарів. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=64536>
6. Шевченко А.В., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. та Крапко О.М. Маркетингова товарна політика. Київ, 2022. 68 с.
7. Щегельська С. Етапи планування та основні підходи щодо формування товарного асортименту торговельного підприємства. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36003/1/402.pdf>

References:

1. Kostromin A. O. (2021) Osnovni aspekty upravlinnia tovarnym asortymentom biznes-orhanizatsii [The main aspects of managing the product range of a business organization]. *Young scientist*, no. 1 (89), pp. 163–166.
2. Kochnova I. V. Managing the assortment of goods in retail during the war. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Vadym-Polishchuk/publication/365610152_Osoblivosti_finansovoi_politiki_v_umovah_vijskovogo_stanu/links/637a769e54eb5f547cec296b/Osoblivosti-finansovoi-politiki-v-umovah-vijskovogo-stanu.pdf#page=432 (accessed March 20, 2024).
3. Bozhych K. V., Chorna O. Yu. Management of the company's nomenclature and assortment. Available at: <https://dspace.snu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7a7d68c3-e855-4b09-b180-bfd7f8553e45/content#page=209> (accessed March 20, 2024).
4. Marketing product policy. Available at: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/310920/mod_resource/content/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%206.pdf (accessed March 25, 2024).
5. Dziuba N. A. Nomenclature and product range. Available at: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=64536> (accessed March 20, 2024).
6. Shevchenko A. V., Borysenko O. S., Fisun Yu. V. ta Krapko O. M. (2022) Marketynhova tovarna polityka [Marketing product policy]. (in Ukrainian)
7. Shcheghelska S. Stages of planning and basic approaches to the formation of the product range of a trading enterprise. Available at: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36003/1/402.pdf> (accessed March 20, 2024).