

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-9-85-54>

УДК 658.562.64

Середа Д.Ю.

Харківський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр
Міністерства внутрішніх справ України

УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Анотація. У даній статті розкриті сучасні тенденції розвитку асортиментної політики продовольчих товарів в Україні, зокрема на умовах функціонального, мотивувального, збутового та цінового принципів формування асортименту. Також обґрунтовано необхідність застосування асортиментної матриці як ефективного методу управління асортиментом продовольчих товарів. На основі цього розроблено методичний підхід до побудови асортиментної матриці – формування діаграми ступеня впливу продовольчих товарів на рішення споживачів здійснити покупку. Визначені причини оптимізації асортименту продовольчих товарів та встановлені параметри ефективності асортиментної політики в розрізі цінового критерію асортиментної матриці під час планування і проектування напрямів оптимізації асортименту продовольчих товарів на сучасних підприємствах.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, продовольчі товари, товарна стратегія, діаграма ступеня впливу, споживачі, ефективність.

Sereda Darina

Kharkiv Scientific Research Forensic Center of the
Ministry of Internal Affairs of Ukraine

IMPROVING THE RANGE OF FOOD PRODUCTS

Summary. This article reveals the current trends in the assortment policy of food products in Ukraine, in particular in terms of functional, motivational, sales and pricing principles. It was found that the process of forming the optimal range of food products, which will help optimize the revenue side and obtain the desired profit in the long run, is a topical issue for any company. Given the generalized results of research of modern Ukrainian economists and marketers in their research it is determined that an effective assortment policy in general should be formed in the context of marketing principles, where the main attention is paid to the production of those foods that are more in demand and more profitable. manufacturer of this product. The necessity of application of assortment matrix as an effective method of food assortment management at the enterprise is also substantiated. Based on this, a methodical approach to the construction of the assortment matrix is developed – the formation of a diagram of the degree of influence of food products on consumer decisions on their purchase. These quantitative criteria of the assortment matrix can be the most important indicator of economic activity, which will reflect the optimal assortment structure of food products in terms of expanding the target audience of customers of a particular company, whose management is engaged in commercial activities in a competitive environment. Complete and reliable information about consumer requirements – is a prerequisite for success for any production. The planning of the nomenclature and range of food products should be based on the knowledge of business leaders of the needs of the market and its state, so the product range should include certain types of food products, which will be divided into assortment groups. The emphasis is on the fact that victory over competitors can be obtained when the manufacturer offers consumers quality food and services, inclusion in the service of additional services, reasonable pricing, the ability to identify regular customers in the retail network. As a result, the most important reasons for optimizing the range of food products and the main parameters of the effectiveness of assortment policy in terms of the price criterion of the assortment matrix in planning and developing areas for optimizing the range of food products in modern enterprises were analyzed.

Keywords: assortment, assortment policy, food products, product strategy, degree diagram, consumers, efficiency.

Постановка проблеми. Із становленням ринкової економіки в Україні виникає величезна кількість проблем для усіх суб'єктів господарювання, практичне вирішення яких сьогодні ускладнюється відсутністю відповідних теоретичних розробок. Ефективне функціонування вітчизняних підприємств зумовлює необхідність адаптованого управління, якісної організації та грамотного планування товарного асортименту, що відповідають вимогам суспільства та водночас сприяють прибутковості виробників [4, с. 6].

Загальні напрями формування асортименту товарів на підприємстві визначаються його асортиментною політикою, кінцевою метою якої є отримання прибутку та забезпечення високої ефективності роботи. Все це досягається за рахунок забезпечення максимально можливого співвідношення обсягів і структури виробництва та споживчого попиту.

В умовах сучасного ринку підприємства, особливо ті, які займаються виготовленням продовольчих товарів, встановлюють принципово нові відносини з партнерами, де діють властиві даному сучасному простору економічні регулятори та формують нові комерційні принципи, спрямовані на реалізацію їх продукції. Все це зумовило вибір теми дослідження, його доцільність та актуальність.

Проблеми удосконалення асортименту продовольчих товарів першочергово передбачають управління цим асортиментом в розрізі гармонізації інтересів всіх учасників товарного руху в межах обраної товарної категорії. Розвитком можливостей в сфері управління асортиментом продовольчих товарів повинен стати товарознавчий підхід, що досліджує природу кожного товару, виявляє й обґрунтовує відмінності інтересів виробників, механізму розподілу та споживання продуктів харчування.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Проблемі формування та удосконалення асортиментної політики продовольчих товарів зараз приділяється дуже велика увага. Особливо слід відзначити роботи таких авторів, як Бранишцька І.І., Гейлер Г.В., Дамінов П.А., Дробиз В.В., Комаха А.А., Кузенко Т.Б., Музикант В.А., Суркіс А.С., Широков О.Є., Яцков Д.С. та ін. В своїх наукових працях вони розглядали питання пошуку ефективних інструментів та методів формування торговельного асортименту, економічного обґрунтування критеріїв відбору продовольчих товарів із метою включення їх у асортимент, досліджували усі можливі за сучасних умов напрямки оптимізації наповнення та модернізації товарного портфеля продовольчих товарів.

Дослідженню сутності понятійної категорії «товарний асортимент продовольчих товарів» присвятили свої наукові праці видатні зарубіжні вчені, такі як Бернетт Дж., Букерель Ф., Моріарті С., Грем Дж. П., Джоббер Д., Діксон П.Р., Дихтль Е., Котлер Ф., Хершген Х. та ін.

Виділення невирішених раніше частин поставленої проблеми. Однак, незважаючи на вагомий здобуток вітчизняних та зарубіжних науковців, сьогодні недостатньо вивченими є питання щодо удосконалення ефективності системи управління асортиментом продовольчих товарів як цінного критерію асортиментної матриці та в контексті формату ритейлерів.

Постановка завдання. Основною метою статті стало визначення сутності, особливостей формування та цілей асортиментної політики продовольчих товарів в умовах сучасного ринку, а також розробка рекомендацій щодо управлінських рішень у сфері асортиментної політики даної категорії товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний етап розвитку України характеризується суттєвими структурними змінами в економічних відносинах. Перехід вітчизняними підприємствами на нові ринкові умови ускладнюється тим, що зараз виникають проблеми реалізації товарів при зміні структури ринкового попиту і його кон'юнктурних коливань, а також зростає конкуренція на ринку. Формування оптимального асортименту продовольчих товарів, що сприяє оптимізації доходу та отриманні бажаного прибутку в перспективі є нагальним питанням для будь-якого підприємства [1, с. 6].

Сьогодні змінюється роль виробника продовольчої продукції на ринку, відбувається їх перехід на активну ринкову поведінку, асортиментна політика формується у розрізі принципів маркетингу, спостерігається орієнтація на виробництво тих продовольчих товарів, які мають більший попит та є рентабельнішими. Щоб перебудувати та удосконалити свою асортиментну політику, сучасні підприємства повинні, насамперед, бути клієнтоорієнтованими. Їх керівники мусять звертати увагу на зростання купівельної спроможності населення, на попит споживачів, на поведінку конкурентів, на загальний рівень достатку не лише окремого регіону, де перебувають торговельні площини, а й держави в цілому [10, с. 14].

Погляди сучасного ринкового простору скеровують сучасні підприємства на інтервенцію міцних конкурентних позицій, визначення мож-

ливих конкурентів в галузі та здобутті конкурентних переваг. Перемогу над конкурентами можна отримати за рахунок пропозиції споживачам якісного продовольчого товару та обслуговування, включення в процес обслуговування додаткових послуг, поміркованої політики ціноутворення, можливостей ідентифікації постійних клієнтів у торговельній мережі тощо.

Планування асортиментної політики передбачає проведення певних маркетингових досліджень, в ході яких визначають ті продовольчі товари, що мають найбільший попит. На основі цих досліджень формується оптимальний набір продукції – асортимент. Є такі види асортименту [5, с. 76]:

– основний (включає продовольчі товари, що користуються підвищеним попитом та забезпечують переважну частину товарообороту та прибутку);

– додатковий (включає продовольчі товари, які завершують основний асортимент та дозволяють покупцям отримувати додаткові послуги та вигоди, а виробникам – додатковий прибуток).

Для вітчизняних виробників застосовують такі основні принципи формування асортименту продовольчих товарів (рис. 1).

За умов функціонального принципу відбувається групування продукції за призначенням (наприклад, закваски для йогуртів, полуфабрикати тощо); за умов мотивувального – за споживчими перевагами (наприклад дитяче харчування, товари для діабетиків тощо). Збутовий принцип означає групування продовольчих товарів за їх місцем у системах розподілу і продажу (продаж в супермаркеті, за каталогами, зразками), а ціновий – групування товарів за ціною (низький, середній та дорогий цінові сегменти) [6, с. 215].

Як підсумок слід зазначити, що вихід на нові ринки для сучасних виробників продовольчих товарів буде успішним та принесе значні фінансові результати лише за умов, що їх товарна політика буде продумана, важливим елементом якої стане ефективне управління асортиментом. Саме це є запорукою успіху, а невдалий та непродуманий асортимент продовольчої продукції зможе викликати проблеми у реалізації товарної стратегії підприємства.

Планування номенклатури й асортименту продовольчих товарів повинне базуватися на знанні керівниками підприємств потреб ринку і його стану. Товарний асортимент має включати окремі види продовольчих товарів, які поділятимуться на асортиментні групи. Асортиментна група складається з асортиментних позицій, які є найпростішою одиницею всієї асортиментної структури. Кожний товарний асортимент при формуванні асортиментної політики потребує власної стратегії маркетингу [3, с. 31].

Бажано створити так звані асортиментні матриці як методичний прийом щодо управління асортиментом продовольчих товарів [9, с. 32]. Доцільно розробляти асортиментну матрицю на основі діаграм ступеня їх впливу на рішення споживачів здійснити покупку (рис. 2).

Асортиментна матриця повинна задовольняти нижченаведеним вимогам:

1) надати потенційним споживачам продовольчих товарів повноцінний вибір, згідно з їх очікувань та платоспроможних потреб [7, с. 211];

2) бути збалансованою в розрізі відповідності економічного результату від удосконалення

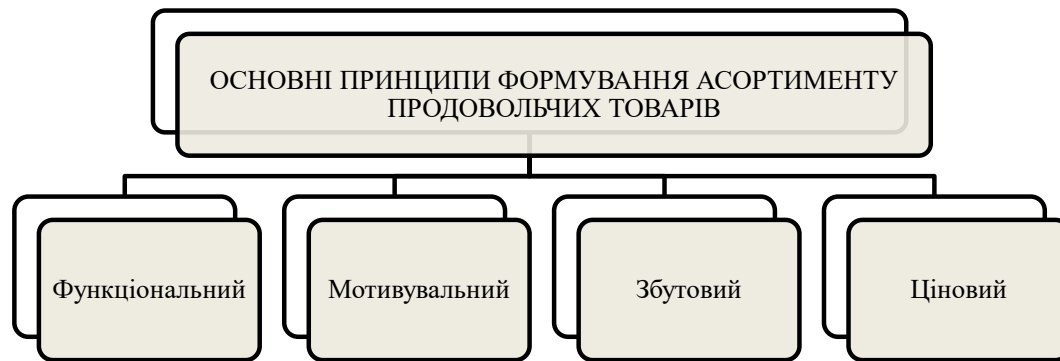


Рис. 1. Принципи формування асортименту продовольчих товарів на сучасних вітчизняних підприємствах

Джерело: розроблено автором на основі [2, с. 58]

асортиментної політики продовольчих товарів та витрат обігу [8, с. 63];

3) бути зрозумілою асортиментною пропозицією для потенційних споживачів кожної конкретної групи продовольчих товарів [2, с. 49];

4) стати динамічною комерційною пропозицією, яка буде постійно оновлюватися відповідно до змін ринкового середовища (виробництва продовольства, рівня платоспроможності покупців продовольчих товарів, обсягів та структури споживчого попиту, конкурентних пропозицій в галузі тощо) [9, с. 30].

Розглянемо детальніше діаграма вибору продовольчих товарів для наповнення асортиментної матриці. Область, що позначена як «Стандарт», є структурованою пропозицією продовольчих товарів (це можуть бути торговельні марки, товарні артикули і категорії). Вона у кількісному та якісному виразі має відповідати конкурентній пропозиції підприємства в зоні обслуговування потенційних споживачів (розмір має визначатися по найближчому конкурентному оточенню), окремо для кожного магазину.

Область, що позначена як «Мінімум», є базовою пропозицією продовольчих товарів, сформованою відповідно до очікувань потенційних покупців у зоні обслуговування (розмір має визначатися на підставі як пішохідної (до 20 хв.), так і автомобільної (до 35 хв.) доступності).

Наведені кількісні критерії асортиментної матриці можуть стати найважливішим індикатором, який відображатиме оптимальність асортиментної структури продовольчих товарів із погляду цільової аудиторії покупців конкретного підприємства, що здійснює комерційну діяльність у конкретному конкурентному оточенні. Внаслідок цього, під час розподілу продовольчих товарів по ціновим сегментам, слід враховувати наступне співвідношення: «рівень роздрібної ціни – кількість товарних позицій» (або товарних категорій, торгових марок, торгових груп, видів і різновидів продовольчої продукції тощо).

Якісні ж критерії асортиментної матриці відображатимуть регламентацію управлінських процесів, які супроводжують рух продовольчих товарів в межах сформованої матриці [4, с. 76]. Саме тому на основі якості продовольчих товарів мають включатися до складу асортиментної матриці товарні артикули, категорії, торговельні марки тощо. Пріоритет у виборі рівня якості та безпечності продовольчих товарів визначається з урахуванням співвідношення «ціна – якість», яке формується у потенційних споживачів продовольчих товарів на підставі платоспроможного попиту.

Наявність широкої товарної номенклатури продовольчих забезпечуватиме орієнтацію виробника на різні групи споживачів та на різні потреби. За

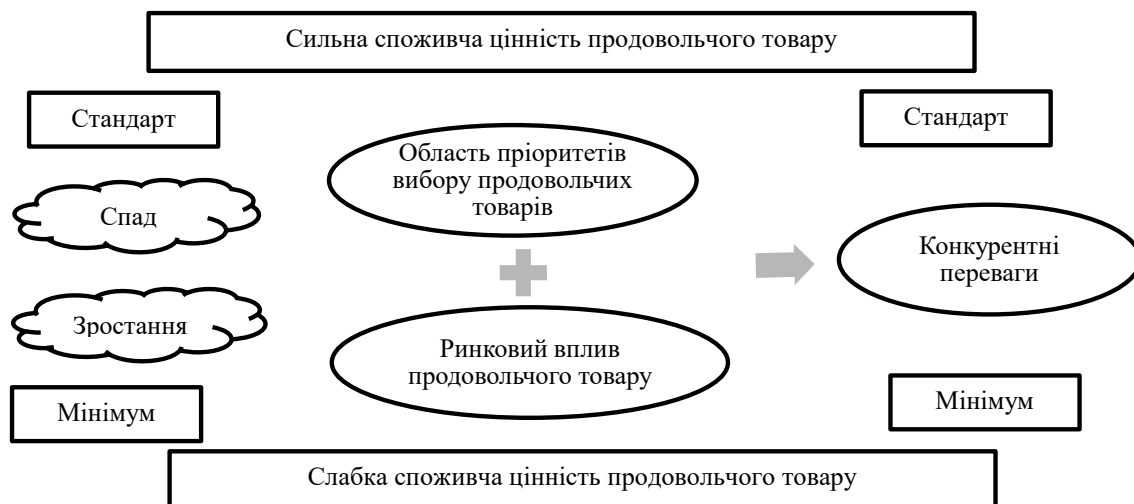


Рис. 2. Діаграма вибору продовольчих товарів для наповнення асортиментної матриці

Джерело: розроблено автором

її підтримки відбувається диверсифікація виробництва, зниження при цьому ймовірності ризиків при роботі в окремих галузях і з окремими продовольчими товарами. Розширення номенклатури пов'язують з додатковими витратами на ресурси й управлінням виробничим процесом [6, с. 217].

Наведений методичний підхід до удосконалення асортименту продовольчих товарів дозволить оптимально наблизити розроблену асортиментну матрицю до урахування фактичних параметрів місця продажу продовольчих товарів (місця розташування торговельної площі, конкурентного оточення, розміру і конфігурації магазинів). Це, у свою чергу, обумовить оптимізацію показників продуктивності руху продовольчих товарів (швидкість товарного обігу, ланковість, обсяг товарообороту, забезпеченість товарообороту ресурсами тощо).

Гармонійний товарний асортимент дозволить виробникам продовольчих товарів спеціалізуватися не лише у сфері виробництва, але й у маркетинговому супроводженні, поєднувати цінову, збутову та комунікаційну політику, забезпечувати стабільні відносини з учасниками каналів збуту. Добре продумана асортиментна політика не лише зможе оптимізувати процес оновлення та розширення товарного асортименту продовольчих товарів, але й стане свого роду вказівником загальної спрямованості дій, дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході торговельної діяльності. За умови підвищення конкуренції на ринку, асортиментна політика є каталізатором розвитку підприємства та підвищенням кількості задоволених споживачів [10, с. 15].

Асортиментна політика є базою для прийняття маркетингових рішень в розрізі удосконалення асортиментної структури продовольчих товарів, навколо якої формуються інші рішення, пов'язані з умовами їх придбання і методами їх просування від виробника до споживача. Вона пов'язана

з плануванням і здійсненням заходів і стратегій щодо формування конкурентних переваг товару і створення таких його характеристик, які зроблять його цінними для кінцевого споживача, тим самим задовольняючи ту чи іншу їх потребу і забезпечуючи відповідний прибуток виробнику.

Основними цілями асортиментної політики мають стати (рис. 3).

Процес удосконалення асортименту продовольчих товарів відбувається не лише під впливом потреби цільової аудиторії, але й під впливом інших чинників, зокрема: технологічні можливості підприємства, наявність аналогічного товару на ринку. Важливими питаннями для розгляду під час планування і проектування напрямів оптимізації асортименту продовольчих товарів на сучасних підприємствах є [5, с. 77]:

- впровадження інновацій на виробництво;
- підвищення конкурентоздатності товару;
- оптимізація товарного асортименту;
- розробка впізнавальної товарної марки;
- створення ефектної упаковки для товару;
- життєвий цикл товару;
- позиціонування товару на ринку.

Основою для удосконалення асортименту продовольчих товарів може бути і оцінка змін грошових потоків внаслідок зміни товарного асортименту, а також перспективи стану додаткових інвестицій. Будь-яке розширення асортименту продовольчих товарів обов'язково спричинить зростання витрат. Але на то є причини, вагомими з яких є [1, с. 7]:

- отримання додаткового прибутку;
- залучення виробничих потужностей, які не використовуються і не приносять дохід;
- прагнення стати лідером на ринку з вичерпним асортиментом продовольчих товарів;
- ліквідація прогалин у виробництві з метою недопущення конкурентів.

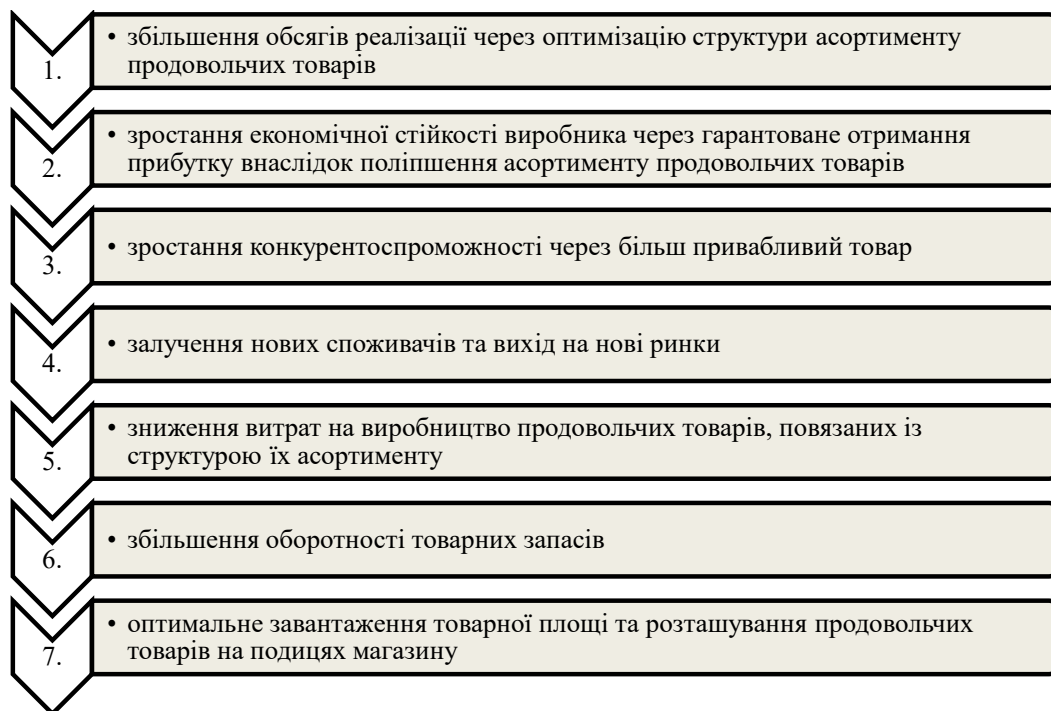


Рис. 3. Основні цілі асортиментної політики

Джерело: розроблено автором на основі [3, с. 30]

Для того щоб споживачі не перенаситилися тим асортиментом продовольчих товарів і послуг, яке підприємство пропонує на даний момент на ринку, а підприємство, в свою чергу, не позбулося прибутку, при створенні і впровадженні нової позиції в товарний асортимент необхідно переконатися, що новинка істотно відрізняється від уже наявних моделей. В протилежному випадку, збут одного товару перешкоджатиме збуту іншого.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Результати дослідження дозволяють стверджувати, що кожне сучасне підприємство має визначити перспективи розвитку своєї асортиментної політики на найближчий період, а саме знайти напрями підвищення прибутковості виробництва, розробити нові стратегії підтримки або навіть спробувати відновити баланс свого асортиментного портфеля. Ефективність удосконалення асортименту продовольчих товарів залежатиме від того, наскільки систематично та якісно воно буде проводитися. Тому рекомендовано застосовувати асортиментну матрицю як методичну основу асортиментної політики.

Необхідність удосконалення асортименту продовольчих товарів за допомогою асортиментної матриці обумовлюється наступними причинами:

– це буде відображати систему цінностей, погляди керівництва підприємства у розрізі удосконалення виробничого процесу та підвищення

прибутковості, допомагатиме зорієнтувати персонал у потрібному напрямку;

– зростаюча потреба населення України у якісних продовольчих товарах, які мають широкі ринки збуту і на які існує адекватний попит, а тому асортиментна політика повинна постійно вдосконалюватися та розвиватися, тобто має бути інтегрованою в місцеву, регіональну та національну економічну системи;

– проводитиметься аналіз середовища підприємства з огляду на сучасні умови ведення господарської діяльності, що буде визначати обмеження, які обумовлюються зовнішніми чи внутрішніми факторами і можливі напрями оптимізації розвитку асортименту продовольчих товарів;

– сформована товарна стратегія буде виступати інструментом координації підприємства на ринку, що забезпечуватиме узгодження його цілей та цілей споживачів, допомагатиме здійснювати діагностику господарської діяльності підприємства, визначаючи причини відхилень між результатами та цілями;

– буде забезпечуватися оптимальне співвідношення постійної частини асортименту продовольчих товарів з додатковою.

При проведенні подальших наукових досліджень доцільно розробити методичні рекомендації щодо реалізації питань стратегії та тактики при розповсюдженні товарного портфеля продовольчих товарів в сучасних умовах.

Список літератури:

1. Браницька І.І. Огляд сучасного ринку: стан асортименту та шляхи його оптимізації. *Вісник України*. 2018. № 1. С. 6–7.
2. Гейлер Г.В. Ассортиментная политика на рынке товаров народного потребления. Львів : Соняшник, 2015. 215 с.
3. Дамінов П.А. Огляд асортименту підприємств. *Ділові новини*. *Вісник Сумської ТПП*. 2017. № 4. С. 30–31.
4. Дробиз В.Г. Особливості на ринку асортиментного ряду: Исследования Центра исследований федерального и региональных рынков алкоголя «ЦИФРРА». *Russian food&drinks market magazine*. 2017. № 3. С. 6–8.
5. Комаха А.А. Ассортиментная политика. *Финансовый директор*. 2017. № 3. С. 74–78.
6. Кузенко Т.Б. Ринкові підходи та напрями формування асортиментного ряду. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія економічна*. 2017. № 456. С. 215–217.
7. Музикант В.Л. Ассортиментні технології в бізнесі, комерції, політиці. Черкаси : Армада-пресс, 2016. 686 с.
8. Суркіс А.С. Товарознавство: сучасний стан та методи оптимізації. Київ : Діловод, 2018. 587 с.
9. Широков О.Є. Економічне обґрунтування шляхів удосконалення асортиментної політики сучасного підприємства. *Економіка України*. 2018. № 11. С. 30–33.
10. Яцков Д.С. Товарна політика в розрізі продовольчих товарів. *Вісник КНЕУ. Серія Економіка*. 2017. № 3(10). С. 12–16.

References:

1. Branitskaya, I.I. (2018). Ohlyad suchasnoho rynku: stan asortymentu ta shlyakhy yoho optymizatsiyi [Review of the modern market: the state of the range and ways to optimize it]. *Bulletin of Ukraine*, no. 1, pp. 6–7.
2. Geiler, G.V. (2015). Assortimentnaya politika na rynku tovarov narodnogo potrebleniya [Assortment policy in the market of consumer goods]. Lviv: Sunflower, 215 p.
3. Daminov, P.A. (2017). Ohlyad asortymentu pidpryyemstv [Overview of the range of enterprises. Business news]. *Bulletin of the Sumy CCI*, no. 4, pp. 30–31.
4. Drobiz, V.G. (2017). Osoblivosti na rynku asortimentnogo ryadu: Issledovaniya Tsentra issledovaniy federal'nogo i regional'nykh rynkov alkogolya «TSIFRRA» [Features in the market of the assortment series: Research of the Center of researches of the federal and regional markets of alcohol "CIFRRA"]. *Russian food & drinks market magazine*, no. 3, pp. 6–8.
5. Komaha, A.A. (2017). Assortimentnaya politika [Assortment policy]. *Finance Director*, no. 3, pp. 74–78.
6. Kuzenko, T.B. (2017). Rynkovi pidkhody ta napryamy formuvannya asortymentnoho ryadu [Market approaches and directions of formation of the range]. *Bulletin of V.N. Karazin Kharkiv National University. The series is economic*, no. 456, pp. 215–217.
7. Musician, V.L. (2016). Assortimentni tekhnologii v biznese, kommertsii, politike [Assortment technologies in business, commerce, politics]. Cherkasy: Armada-press, 686 p.
8. Surkis, A.S. (2018). Tovaroznavstvo: suchasny stan ta metody optymizatsiyi [Commodity science: current state and methods of optimization]. Kyiv: Clerk, 587 p.
9. Shirokov, O.E. (2018). Ekonomichne obgruntuвання shlyakhiv vdoskonalennya asortymentnoyi polityky suchasnoho pidpryyemstva [Economic substantiation of ways to improve the assortment policy of a modern enterprise]. *Ukraine economy*, no. 11, pp. 30–33.
10. Yatskov, D.S. (2017). Tovarna polityka v rozrizi prodovol'chykh tovariv [Commodity policy in terms of food products]. *KNEU Bulletin. Economics series*, no. 3(10), pp. 12–16.