

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВНУТРІШНІХ СПРАВ  
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ ЛЬОТНИЙ КОЛЕДЖ**

**Циклова комісія економіки та управління**

**ТЕКСТ ЛЕКЦІЙ**

навчальної дисципліни «Товарознавство в логістиці»  
обов'язкових компонент  
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**Логістика**

**За темою №5 «Управління товарним асортиментом»**

**м. Харків 2021**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Науково-методичною радою  
Харківського національного  
університету внутрішніх справ  
Протокол від 23.09.21 № 8

**СХВАЛЕНО**

Методичною радою  
Кременчуцького льотного  
коледжу Харківського  
національного університету  
внутрішніх справ  
Протокол від 22.09.21 № 2

**ПОГОДЖЕНО**

Секцією науково-методичної ради  
ХНУВС з гуманітарних та соціально-  
економічних дисциплін  
Протокол від 22.09.21 № 8

Розглянуто на засіданні циклової комісії економіки та управління, протокол від  
31.08.2021 № 1

**Розробники:** старший викладач циклової комісії економіки та управління,  
к.е.н., спеціаліст вищої категорії, викладач – методист, Харченко М.В.

**Рецензенти:**

1. Голова циклової комісії економіки та управління КЛК ХНУВС, к.е.н., спеціаліст вищої категорії, старший викладач – методист Цимбалістова О.А.
2. Професор кафедри логістики НАУ, доктор економічних наук, професор, експерт Українського логістичного альянсу (УЛА) Смерічевська С.В.

### **План лекцій:**

1. Основні поняття про асортимент.
2. Властивості і показники асортименту.
3. Асортиментна концепція і формування асортименту.
4. Фактори формування асортименту товарів.

### **Рекомендована література:**

#### **Основна:**

1. Батутіна А.П. Експертиза товарів: навч. посіб./ А.П. Батутіна, І.В. Ємченко, А.О. Троякова. - Київ: Кондор, 2016. – 396 с.
2. Бровко О. Г. Товарознавство. Продовольчі товари: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2010. – 730 с.
3. Глогусь О. Логістика: Навч. посіб. - Тернопіль: Екон. думка, 2006. - 332с.
4. Горбенко О. В. Логістика : навч. посіб. / О. В. Горбенко. – Київ : Знання, 2014. – 315 с.
5. Гуроров О.І., Лебединська О.І., Прозорова Н.В. Логістика: навч. посіб. — Харків: Міськдрук, 2011. — 322 с.
6. Забуранна Л.В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку /Л.В. Забуранна // Сталій розвиток економіки. – 2010. – № 7. – С. 120–123
7. Капінос Г.І. Управління якістю: навч. посіб./ Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. - Київ: Кондор, 2016. – 278 с.
8. Крикавський Є.В. Логістика для економістів. Підручник – 2-е видання – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 476 с.
9. М.Окландер Логістика: Навчальний посібник, Центр навчальної літератури, 2018. – 346 с.
10. Матеріальні потоки у логістиці промислового підприємства Монографія / Є. В. Крикавський, Н. М. Васильців, В. А. Фалович. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 252 с.
11. О.Біловодська Логістика. Теорія та практика, Центр навчальної літератури, 2015. - 256 с.
12. Основи стандартизації та сертифікації: підручник/ О.М. Величко, В.Ю. Кучерук, Т.Б. Гордієнко, В.М. Севастьянов; за заг. ред. О.М. Величка; Вінниц. нац. техн. ун-т. – Херсон: Олді-плюс, 2013. – 364 с.
13. Павлюченко Ю.П. Методи визначення фальсифікації товарів: Навчальний посібник. Київ, 2010. – 232 с.
14. Пономаренко В.С. Логістичний менеджмент: підручник / В.С. Пономаренко, К.М. Таньков, Т.І. Лепейко. - Харків : Інжек, 2010.- 440 с.
15. Радченко Л.О., Товарознавство непродовольчих товарів: Навчальний посібник. – Х.: Світ Книг, 2013. – 943 с.
16. Салухіна Н.Г. Язвінська О.М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010.- 336 с.
17. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: підручник/ І.В.

- Сирохман. – Київ: Ліра-К, 2016. – 713 с.
- 18.Топольник В.Г., Котляр М.А. Метрологія, стандартизація, сертифікація і управління якістю: Навчальний посібник / В.Г. Топольник, М.А., Котляр. – Львів: «Магнолія 2006», 2009.- 212 с.
- 19.Чурсіна Л.А. Стандартизація продукції та послуг: навч. посіб./ Л.А. Чурсіна, О.П. Домбровська, Н.І. Резвих. – Київ: Ліра-К, 2016. – 226 с.

#### Допоміжна:

- 20.Верхівкер Я.Г. Технологічний інжиніринг підприємств харчової галузі: навч. посіб./ Я.Г. Верхівкер, О.С. Бессараб, Т.І. Нікітчина; за ред. Я.Г. Верхівкера; Одес. нац. акад. харч. технол., Нац. ун-т. харч. технол. – Одеса: Освіта України, 2017. – 144 с.
- 21.Мадані М.М. Товарознавство молока та молочних продуктів. Конспект лекцій. ОДЕУ – 2010. – 64 с.
- 22.Методи контролю якості харчової продукції: навч. посіб./ О.І. Черевко, Л.М. Крайнюк, Л.О. Касілова та ін.; за ред. Л.М. Крайнюка; Харк. держ. ун-т. харч. і торг. - Київ: Кондор, 2016. – 512 с.
- 23.О.Хромов Логістика, Видавництво – Бурун Книга, 2012 – 224 с.
- 24.Окландер М.А., Логістика: навч. посіб. - навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 346 с.
- 25.Охорона праці в галузі: навч. посіб./ П.С. Атаманчук, В.В. Мендерецький, О.П. Панчук, Р.М. Білик: Кам'янець-Поділ. нац. ун-т. ім. І. Огієнка. – Київ: ЦУЛ, 2013. – 322 с.
- 26.Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. / Пилипчук В.П. - К.: Центр навчальної літератури, 2009.- 364 с.
- 27.Сирохман І.В., Задорожний Ф.М. Товарознавство продовольчих товарів: навч. посіб. – Львів: Коопспілка, 2010. – 628
- 28.Стефаненко С.П., Бевза С.С. Товарознавство харчових продуктів. Вінниця, 2010. – 536 с.
- 29.Транспортна логістика. Навчальний посібник Ігор Смірнов, Тетяна Косарева, видавничий центр навчальної літератури, 2018. 224с.
- 30.Тридід О.М. Система обслуговування споживача: теорія і практика: монографія / О.М. Тридід, К.М. Таньков, Г.Я.Дутка. – К.: УБС НБУ, 2008. – 184 с.

#### Інформаційні ресурси в Інтернеті

- 31.Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VII. – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>
- 32.Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів від 20.09.2015. – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>
- 33.Державна система стандартизації України: [ua.textreferat.com/referat1612-1.html](http://ua.textreferat.com/referat1612-1.html)

34. Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України «Про затвердження Правил торгівлі непродовольчими товарами» від 27.05.1996 № 294. – режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0298-96>
35. <http://barhan.poli1/ava,ua/marek> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради; <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
36. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма.
37. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
38. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
39. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
40. Продукти харчування. Зроблено в Україні. – режим доступу: <https://madeinua.org/> 3. Виробники продуктів харчування. – режим доступу: <https://madeinua.org/.../produkti-harchuvannya>.
41. Товарознавство непродовольчих товарів. – режим доступу: <http://svitohlyad.com.ua/>
42. Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості. – режим доступу: <http://www.ukrndnc.org.ua/>
43. Український центр з питань сертифікації та захисту прав споживачів. – режим доступу: <http://www.162.com.ua/cert/equipment-technological-food>

## Текст лекції

### 5.1 Основні поняття про асортимент

#### Суть асортиментної політики:

- визначення наборів товарних груп (видів, підвидів, марок);
- оптимальне співвідношення базових моделей та їх модифікацій;
- встановлення співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товарів.

#### Завдання асортиментної політики зводяться до:

- задоволення попиту та завоювання нових покупців;
- оптимізації фінансових резервів підприємства та використання її технологічного досвіду.

#### Фактори, що впливають на асортимент продукції:

- наукові розробки в галузі;
- оновлення асортименту продукції фірмами-конкурентами;
- зміни в ринковому попиті,
- суто виробничі потреби (бажання уникнути недозавантаженості потужностей, використати побічні продукти для підвищення ефективності виробництва).

**Формування асортименту реалізується шляхом:**

- створення параметричного ряду (product line)
- горизонтальна стратегія;
- диференціації товару, коли кожен новий варіант призначається для конкретного ринкового сегменту
- концентрична стратегія;
- диверсифікації виробництва та розробки товарної номенклатури (product mix) – конгломератна стратегія.

**Асортимент товарів** — набір товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, які об'єднуються за певною споживною, торговою або виробничою ознакою для характеристики складу товарної маси у різних умовах.

**Товарний асортимент** — це склад товару за типами, видами, марками, розмірами.

**Властивість асортименту** — специфічна властивість асортименту, яка проявляється при його формуванні.

**Показник асортименту** — кількісний вираз властивостей; цьому виміру підлягає кількість видів та найменувань товарів.

**Управління асортиментом** — діяльність, що спрямована на досягнення вимог раціональності асортименту.

**Планування (формування) асортименту** — визначення кількості необхідної продукції (товарів) і раціональних показників.

Завдання планування і формування асортименту зводяться до того, щоб підготувати «споживчу» специфікацію на виріб, передати її проектно-конструкторському відділу, а потім прослідкувати за тим, щоб дослідний зразок був випробуваний, у разі потреби модифікований і доведений до вимог, які задовольнятимуть споживачів.

**Асортимент товарів поділяється на:**

**1. Промисловий** - асортимент товарів виробляється окремою галуззю або окремим промисловим підприємством.

Промисловий асортимент реалізується виробничими підприємствами і є основою формування торгового асортименту окремих оптових і роздрібних торгових підприємств.

**3. Торговий** - асортимент, представлений в оптових і роздрібних торгових підприємствах.

Він формується з товарів, як правило, виробничих підприємств різних галузей на основі тенденції купівельного попиту.

**Асортимент товарів народного споживання:**

- простий, тобто представленим такими видами, які класифікуються не більше ніж за трьома ознаками;
- складний - представленими видами, які класифікуються більш ніж за трьома ознаками;
- укрупнений - коли товари об'єднані за загальними ознаками певні сукупності;
- розгорнутий - поданим різновидами товарів.

**За ступенем новизни в асортименті товари поділяються на групи:**

- 1) принципово нові товари, що не мають аналогів на ринку, створені в результаті принципово нових відкриттів і винаходів з використанням досягнень науково-технічного прогресу. Ці товари якісно задовольняють нову потребу або піднімають стару на нову якісну ступінь;
- 2) вдосконалені товари, що мають якісні відмінності від аналогів, представлених на ринку. Вони володіють більш широким спектром і високим рівнем споживчих властивостей;
- 3) модифіковані товари, представлені на ринку раніше, але зазнали не принципового, часто естетичного, удосконалення (іноді змінюється тільки упаковка);
- 4) товари ринкової новизни, нові лише для даного ринку; старі товари, що знайшли нову сферу застосування.

**Модернізація** - процес оновлення.

**Модифікація** - зміна властивостей товару, надання йому нових.

Якщо застарілий товар не знятий з виробництва та продажу, то поява нового або модернізованого товару називається **диференціюванням товару**.

## **5.2 Властивості і показники асортименту.**

**Властивості торговельного асортименту:**

1. Кількісні -

(**Абсолютний показник** – величина, яка кількісно характеризує стан торговельного асортименту.

**Відносний показник** – показник, який отримують на основі порівняння фактичного і базового показників.

**Фактичний показник** – величина, яка характеризує діючий стан набору товарів на певний момент часу.

**Базовий показник** – стан набору товарів, який приймається при розрахунках за основу):

- **Ширина** – кількість асортиментних груп, що пропонуються;
- **Глибина** – кількість позицій у кожній асортиментній групі.
- **Повнота**
- **Структура**

**(Широкий і глибокий асортимент** – дозволяє задовольнити практично всі потреби покупця. У рамках кожної товарної категорії пропонується широкий вибір (марки, якість, ціни, різновиди). Цей тип асортименту характерний для універсальних магазинів. Такі магазини задовольняють усі потреби і бажання, але товарні запаси в них дуже великі, управляти ними непросто. Тому універмаги працюють з високою надбавкою).

**(Вузький і глибокий асортимент** – характерний для спеціалізованого магазину, який задовольняє специфічні потреби, але пропонує великий вибір. Це, наприклад, спеціалізований магазин, де можна знайти все для ремонту, або магазин «Хліб» з вибором особливих видів хліба, великий магазин, що спеціалізується на спорттоварах, товарах для ремонту, товарах для саду).

**(Вузький і неглибокий асортимент** – це спеціалізований асортимент з обмеженим вибором марок. Він характерний, наприклад, для дилерів певної автомобільної марки або продавців на ярмарку, які пропонують тільки цитрусові, а також для продавця-демонстратора, що спеціалізується на якій-небудь новинці. Цей вид торгівлі, що трапляється нечасто, рідко потребує мерчандайзингу).

2. Якісні:

- **Гармонійність** – кількість асортиментних груп, що пропонуються;
- **Оновлюваність** – кількість позицій у кожній асортиментній групі.
- **Стабільність**

**Характеристики асортименту:**

**Бренд (brand)** – це загальновідома та диференційована торговельна марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.

**Бренд** – це те, що знаходиться у свідомості споживачів.

**Цінність бренда** – сила впливу бренда на споживача, що виявляється в лояльності до продукту чи послуги та меншій чутливості до підвищення ціни.

В залежності від ринкової позиції підприємства та його потенційних можливостей розробляється і відповідний вид асортименту. “Початківці”, зазвичай, пропонують відносно вузький та дрібний варіант асортименту. Це пояснюється як можливостями, так і очікуваннями на реакцію споживача. Не маючись на увазі філії могутніх закордонних концернів та корпорацій. Хоч



вони і є початківцями на вітчизняному ринку, але потенціал, з яким вони починають, відкриває перед ними дуже широкі можливості і дозволяє пропонувати часом дуже велику кількість товарних груп з величезною кількістю варіантів. **Прикладом можуть** слугувати такі світові гіганти як "Philips", "Sony", "Hewlet Packard", та інші. Широкий та глибокий асортимент також пропонують і деякі вітчизняні товаровиробники, які вчасно і вірно зорієнтувалися у середовищі, що швидко змінюється і перевели своє виробництво на потрібні рейки.

**Показник асортименту товарів** - це кількісна характеристика одного або декількох властивостей асортименту.

**Показники:**

- 1) широта асортименту
- 2) чисельність набору товарів, виділених за певним групировочному ознакою і представлених у вигляді класифікаційної угруповання;
- 3) повнота асортименту
- 4) загальна чисельність набору товарів;
- 5) структура асортименту - співвідношення виділених за певною ознакою сукупностей товарів в наборі;
- 6) стійкість асортименту - ступінь коливання чисельності набору товарів;
- 7) оновлюваність асортименту - інтенсивність поповнення набору новими товарами і вилучення з нього застарілих товарів.

**Структура асортименту товарів** — співвідношення виділених за певною ознакою сукупностей товарів в наборі. Характеризується питомою часткою кожного виду і/або найменування товару в спільному наборі.

Структура асортименту може виражатися як в натуральних, так і у відносних показниках. Вони розраховуються як відношення кількості окремих товарів до сумарної кількості всіх товарів, що входять в асортимент.

**Асортиментний мінімум (перелік)** — мінімальна допустима кількість видів товарів повсякденного попиту, що визначають профіль роздрібної торгової організації.

### **5.3 Асортиментна концепція і формування асортименту.**

**Асортиментна політика** - система поглядів та комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів на всіх рівнях в інтересах окремих суб'єктів ринку та держави в цілому.

**Основні напрями у сфері формування асортименту:**

- скорочення;
- розширення;

- стабілізація;
- оновлення;
- удосконалення;
- гармонізація.

### **Основними задачами асортиментної політики є:**

1. Задоволення потреб споживачів;
2. Завоювання нових покупців;
3. Оптимізація фінансових результатів підприємства;

***1. Задоволення потреб споживачів.** Потреба споживачів - величина змінна. Вона залежить від цілого комплексу факторів, які впливають на неї. Це і соціальний статус, і рівень доходів населення, очікування, і навіть смаки, які є різні у кожної людини. Отже, підходити до розробки асортименту і номенклатури продукції чи послуг також потрібно комплексно і всебічно, з урахуванням всіх вище перерахованих факторів.*

***2.** Підприємство нездатне задовольняти потреби усіх верств населення одночасно. Виходячи на ринок, воно обирає сегмент господарювання і тим самим обирає контингент споживачів, який має свої особливості. Асортимент і номенклатуру потрібно розробляти з максимальним врахуванням цих особливостей, і навіть більше того. Це дасть можливість розширити ринки збуту і завоювати нових покупців. Завоювання нових покупців можливе лише у випадку стійкої позиції підприємства на ринку, досконалої рекламної кампанії та гарної репутації, і, звичайно, можливості задовольнити потреби нових споживачів.*

***3.** Ефективне впровадження і здійснення політики завоювання нових покупців неодмінно сприятиме подальшій стабілізації позиції підприємства на ринку і призведе до оптимізації фінансових результатів діяльності.*

***В глобальному плані** - асортимент є одним з вихідних і найважливіших пунктів здійснення ефективної діяльності підприємства, і вміла та розумна його розробка є однією із заporук успіху.*

*Номенклатури продукції розрізняються по ширині охоплення (кількості різних категорій товарів) і ємності (кількості товарів в кожній категорії).*

**Асортиментна концепція** — це цілеспрямована розробка оптимального асортименту товарної пропозиції на основі вимог певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідності забезпечення найефективнішого використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів.

Асортиментна концепція представляється у вигляді системи показників, що характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту певного виду товару, серед яких:

- різноманіття видів товарів (з урахуванням типології споживачів);
- рівень і частота оновлення асортименту;
- рівень і співвідношення цін на товари певного виду.

**Мета асортиментної концепції** — зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які як найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту певних категорій споживачів.

**Система формування асортименту складається з таких основних етапів:**

- 1) визначення поточних і перспективних потреб покупців;
- 2) аналіз способів використання продукції та особливостей поведінки покупця;
- 3) аналіз існуючих аналогів-конкурентів;
- 4) критична оцінка виробів підприємства, які пропонуються на ринку (у такому самому асортименті, що і в попередніх пунктах) з позицій покупця;
- 5) з'ясування того, якими виробами необхідно доповнити асортимент, а які вилучити з нього (наприклад, через зміни рівня конкурентоспроможності), або диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямків виробництва підприємства, що не відповідають його нинішньому профілю;
- 6) розгляд пропозицій щодо створення нових виробів, удосконалення існуючих, а також про нові способи та сфери їх використання;
- 7) розробка специфікації нової продукції або поліпшення якості тієї, яку підприємство виготовляє, та її узгодження з вимогами покупців;
- 8) вивчення можливостей виробництва нових чи вдосконалення існуючих виробів (включаючи питання цін, рентабельності та ін.);
- 9) тестування продуктів (з урахуванням потенційних споживачів) з метою з'ясування сприйняття покупцями їх основних параметрів;
- 10) розробка рекомендацій виробничим підрозділам підприємства щодо якості, ціни, сервісу відповідно до результатів досліджень;
- 11) оцінка наявного асортименту, а також планування асортименту та управління ним (оскільки жодні плани не зможуть нейтралізувати наслідки помилок, допущених при плануванні асортименту).

*Підприємство, що випускає електроприлади та товари народного вжитку, має широку і ємну номенклатуру виробів.*

*Ширина номенклатури визначається такими видами продукції, що випускається:*

- *електровимірювальні прилади;*
- *прилади контролю за технічними процесами;*
- *товари народного вжитку.*

Окремі види продукції мають в своєму складі великий перелік товарів.

*Наприклад*, товари народного вжитку – це закаточна машинка, садовий секатор, підставка під телевізор, котушка спінінгова, дитячі іграшки, обприскувач та ін.

**Всі товари можна класифікувати за наступними категоріями:**

**1. Споживчі товари**, що в свою чергу діляться на три підгрупи в залежності від підходу людей до покупки - товари повсякденного попиту, товари тривалого користування, товари спеціального асортименту.

**2. Товари повсякденного попиту** - легкодоступні, дешеві і товари, що широко рекламуються, що часто і охоче купують споживачі. Оскільки споживач вже знайомий з цими товарами, то саме звичка виявляє серйозний вплив на його рішення про покупку. *Прикладом* можуть слугувати газети чи хліб.

**3. Товари тривалого користування** - товари, при покупці яких споживачі витрачають багато часу на порівняння цін, якості, стиля. Це досить важливі товари, що люди не купують щодня. *Наприклад* обігрівачі. Подібні покупки вимагають більш вимогливого відношення до відмінностей між торговими марками, що виявляються в цінах, споживчих характеристиках, якості товару або репутації фірми, тому споживачу потрібно порівнювати ці показники при покупці.

**4. Товари спеціального асортименту** - товари, заради придбання яких споживач готовий додавати додаткові зусилля. *Наприклад*, секатор садовий. Покупця головним чином привертають споживчі характеристики товару, але і реклама допомагає створити враження його специфічної цінності.

**5. Товари для інституціональних споживачів.**

Інституціональні споживачі – це юридичні особи, організації (найрізноманітнішого профілю), заклади, підприємства. Товари для цієї категорії споживачів діляться на дві загальні підгрупи, що визначаються вартістю і тривалістю терміну служби.

Це товари **короткочасного користування і капітальні товари.**

Інституціональні споживачі при виборі товарів і послуг керуються, як правило, об'єктивними критеріями, такими як: ефективність, технічне обслуговування, гарантія і вартість власності, тобто загальна вартість придбання і володіння товаром. Однак їхній специфічний підхід до покупок змінюється в залежності від призначення і ціни товару, що купується.

**6. Товари короткочасного користування** - це порівняно дешеві товари і послуги, що звичайно споживаються впродовж року з моменту їхнього придбання. *Наприклад* сировина чи якісь витратні матеріали (паливо для техніки, замінні радіатори)

Капітальні товари коштують дорожче і мають більш тривалий термін служби. Фактично, в більшості організацій прийнято заздалегідь закладати в бюджет певну суму на придбання товарів.

До капітальних товарів можна віднести нерухомість, обладнання, транспортні засоби.

#### **5.4 Фактори формування асортименту товарів.**

**1. Загальні,** до яких відносять попит та рентабельність.

**2. Специфічні,** до яких відносять при формуванні

1) промислового асортименту — сировинну і матеріально-технічну бази виробництва, досягнення науково-технічного прогресу в промисловості,

2) торгового асортименту — виробничі можливості виробників, спеціалізацію (клас і тип торгової організації, канали розподілу, методи стимулювання збуту і формування попиту), матеріально-технічну базу торгової організації.

**Формування товарного асортименту** - це розробка асортиментної концепції, що включає планування асортиментної структури та товарної пропозиції і забезпечення найбільш ефективного використання підприємством ресурсів.

##### **Етапи формування асортименту:**

1. Визначення потреб споживачів.
2. Оцінка товарів конкурентів.
3. Оцінка торговельного асортименту.
4. Рішення щодо товарів, які потрібно включити або виключити з асортименту.
5. Розгляд питання про введення на ринок оновлених та удосконалених товарів.
6. Розробка специфікацій нових чи удосконалених товарів.
7. Вивчення можливостей виробництва нових та удосконалених товарів.
8. Тестування товарів.
9. Розробка рекомендацій щодо підвищення якості, зміни фасону, упаковки, сервісу.
10. Управління асортиментом.

##### **До основних факторів формування асортименту відносяться:**

*1. Як правило, споживач схильний до індивідуального порядку задоволення потреб, щоб підкреслити індивідуальність. В той же час, він лякається індивідуалізації споживання, що іде надто далеко, щоб не порушити норми власної соціальної групи. При купівлі товару покупець схильний до звичної споживчої поведінки. Перед панівним розмаїттям виникає пізнавальний дисонанс, тобто почуття невпевненості, сумнівів в момент придбання товару, що може бути присутнім навіть після прийняття рішення про його купівлю. Тому одна з задач реклами і товарної стратегії – усунути це почуття.*

**2. Виходячи з потреб споживачів логічно було б зробити висновки:**

- а) сьогодні жоден продукт не повинен залишатися нижче рівня якісних норм свого цінового класу;
- б) відокремлюваною перевагою товару є його унікальність, тобто вдале поєднання товарних, сервісних, інформаційних вимог споживачів.
- в) товар повинен мати, по можливості, декілька функціональних характеристик;
- г) товар повинен мати привабливий зовнішній вигляд.

Якщо це, **наприклад**, підставка під телевізор, то вимоги покупців, до неї будуть наступними: вона повинна бути міцною, тобто надійною, мати сучасний дизайн, бути зручною для установки чи кріплення.

**3. Мода.** Всі більші товарні групи підлягають диктату моди. З одного боку, вона сильно впливає на товари, що розрізняють як “модні” і “не модні”. З іншої, залишає більшу свободу дій і кожний, в рамках панівного напрямлення моди, може висловити свою особисту оцінку.

Але саме через моду товари “морально” застарівають, тобто прискорюється виробництво замінних товарів. Цей процес іде назустріч зацікавленим в зміні проявів своїх потреб покупцям.

**4. НДДКР.** Як всередині, так і поза межами підприємства проводяться систематичні пошуки засобу вдосконалення виробництва і створення нових зразків. Внаслідок бурхливого технічного прогресу існуючі товари “морально” застарівають задовго до їх фізичного зносу. Технічно нові продукти не тільки відрізняються від своїх попередників, але і переважають їх.

**5. Зменшення ризику.**

**Ризик** - це можлива небезпека. В економічній теорії під “ризиком” слід розуміти ймовірність (загрозу) втрати ринковим суб'єктом частини прибутку в результаті здійснення певної виробничої або фінансової діяльності.

**При формуванні товарного асортименту слід враховувати ризик:**

- 1) зміна в зовнішньому середовищі (зміна цін, попиту);
- 2) зміна відношень підприємства з контрагентами (зміна орієнтації партнерів та інші.);
- 3) зміни всередині підприємства (раптовий вихід з ладу основних виробничих фондів);
- 4) зміни внаслідок науково-технічного прогресу (поява нових технологій та інші).

Важливим питанням формування асортименту є прийняття рішення щодо можливості розширення асортименту.

### **Способи розширення асортименту:**

#### **1. Нарощування.**

##### **1.1. Нарощування до низу.**

**Мета** - стримування конкурентів та проникнення у найбільш розвинуті сегменти ринку. Наприклад, пропозиція більш удосконалених товарів (більш компактних) за такими самими цінами, як у конкурентів, або нижчими.

##### **1.2. Нарощування доверху.**

**Мета** - лідерство. *Наприклад, пропозиція високоякісних товарів, цілком нових, модних.*

##### **1.3. Двостороннє нарощування - використання стратегій 1.1. і 1.2. одночасно.**

**2. Насичення - розширення асортименту за рахунок нових виробів.** *Наприклад, включення нових асортиментних груп, поглиблення асортименту, збільшення гармонійності товарів.*