

**Голубока Т.В.**

**Кубишина Н.С.**

канд. економ. наук, доцент  
ORCID ID: 0000-0002-0563-1421

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## **УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНСЬКІ ГУМАТИ»**

### **IMPROVEMENT OF THE PRODUCT RANGE OF THE ENTERPRISE LLC "UKRAINIAN HUMATES"**

*В умовах нестійкого економічного становища та високого рівня конкуренції, надзвичайно актуальним для вітчизняних товаровиробників став розвиток товарного асортименту продукції. Розвиток асортименту продукції свідчить про потенціал та ріст підприємства, що має вплив на імідж та конкурентні позиції підприємства, які відіграють важливу роль на промисловому ринку. В статті було розглянуто трактування поняття «товарний асортимент» вітчизняними та зарубіжними вченими, з подальшим виокремленням чотирьох підходів до його розуміння. Було запропоновано визначення категорії «товарний асортимент», яке на відмінну від наявних інтегрує в собі функціональний і цільовий підходи та відображає важливість асортименту в досягненні цілей компанії, його значний вплив на ефективність діяльності підприємства на промисловому ринку*

*Авторами були проаналізовані наступні методи аналізу товарного асортименту та впливу його стану на діяльність підприємства: розгорнутий SWOT-аналіз, матриця Бостонської консалтингової групи та концепція Життєвого циклу товару. У статті досліджено підприємство ТОВ «Українські гумати» і його товарний асортимент. В результаті здійснення оцінки товарного асортименту ТОВ «Українські гумати», було зроблено висновок, що він потребує удосконалення та запропоновано шлях розвитку асортименту продукції підприємства через застосування стратегії модифікації.*

*В роботі були адаптовані такі методи аналізу як концепція життєвого циклу товару та SWOT-аналіз до асортименту підприємства ТОВ «Українські гумати», який характеризується нерозвиненістю та включає лише одну товарну позицію. У роботі запропоновано розширення товарного асортименту ТОВ «Українські гумати», яке полягає у виведення на ринок добрив України препарату для деструкції стерні, що дозволить удосконаленою товарною лінією охопити всі етапи розвитку рослини. Таке удосконалення товарного асортименту підприємства дозволить посилити його конкурентні позиції та зберегти ринкову частку підприємства з перспективами її росту.*

**Ключові слова:** товарний асортимент; SWOT-аналіз, матриця Бостонської консалтингової групи, концепція Життєвого циклу товару, ринок добрив.

*Abstract. In the conditions of unstable economic situation and high level of competition, the development of the product range of products has become extremely important for domestic commodity producers. The development of the range of products shows the potential and growth of the company, which has an impact on the image and competitive position of the company,*

*which plays an important role in the industrial market. The article considered the interpretation of the concept of "product range" by domestic and foreign scientists, with the further separation of the four approaches to its understanding. It was proposed to define the category "product range", which, in contrast to the existing, integrates functional and targeted approaches and reflects the importance of the range in achieving the company's goals, its significant impact on the efficiency of the enterprise in the industrial market*

*The authors analysed the following methods for analysing the product range and its impact on the company's operations: SWOT analysis, matrix of the Boston Consulting Group and the concept of the Life Cycle of the product. In the article the company "Ukrainian Humates" Ltd. and its product range are investigated. As a result of the appraisal of the Ukrainian assortment of commodities, Ukrainian Humates LLC concluded that it needs to be improved and the way of development of the range of products of the enterprise through the application of the modification strategy is proposed.*

*In this work, such analysis methods as the product life cycle concept and SWOT analysis were adapted to the assortment of the company Ukrainian Humatus LLC, which is characterized by underdevelopment and includes only one commodity position. The paper proposes an extension of the Ukrainian assortment of products offered by Ukrainian Humates LLC, which consists in the launch of a drug for destroying stubbles on the Ukrainian fertilizer market, which will allow the improved product line to cover all phases of the plant's development. Such an improvement of the product range of the enterprise will strengthen its competitive position and maintain the market share of the company with the prospects for its growth.*

**Key words:** commodity assortment; SWOT analysis, matrix of the Boston Consulting Group, Life Cycle concept, fertilizer market.

**Вступ.** Гумати є одним з видів органічних добрив. Ринок гуматів почав своє зародження в Україні в кінці 90-х років. Перші гумати, що з'явилися на ринку України були імпортовані з країн Європи, а пізніше з Росії. В 2004-2005рр почався швидкий ріст ринку, який не припиняється і до тепер. Починаючи з 2010 року обсяги споживання на ринку України збільшувалися щороку на 10-15%.

Високі темпи росту ринку, збільшення обсягів споживання, а також посилення лояльності до товарів українського виробництва, сприяли появі великої кількості вітчизняних підприємств з виробництва гуматів. В умовах жорсткої конкуренції компаніям доводиться швидко визначати зміни потреб покупця і розуміти, що захоче споживач завтра.

Темі удосконалення товарного асортименту присвячена значна кількість теоретичних та практичних досліджень, результати яких дозволяють вирішити конкретні проблеми даної області. Такі дослідження проводили як вітчизняні так і зарубіжні вчені, а саме І. Ансофф, Ф. Котлер, Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Голубков Є.П, Градов О.П., Дубовик О.В., Забарна Е.М., Лігоненко Л.О., Маркіна І.А., Марченко О.І., Черник Н.Ю. В цих роботах розглянута асортиментна політика підприємства, але не в значній мірі висвітлено питання методів асортиментної політики відносно промислового ринку.

Хоча проблематика даної теми є глибоко досліджена, стрімкі зміни на ринку добрив, посилення конкурентної боротьби вимагає її додаткового аналізу.

**Постановка завдання.** Метою статті є розкриття поняття «товарний асортимент», аналіз методів товарного асортименту підприємства ТОВ «Українські гумати» та його удосконалення. Аналіз товарного асортименту та дослідження впливу його стану на діяльність підприємства.

**Методологія.** Методологічною основою статті є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з дослідження та удосконалення товарного асортименту підприємства. Теоретико-методологічною базою дослідження стали спеціальні та загальнонаукові методи економічного аналізу, статистичні та математичні методи аналізу, матричні аналітичні методи. Інформаційною базою стали статистичні дані ринку та аналізованого підприємства, періодичні галузеві та наукові видання.

#### **Результати дослідження.**

Дослідження поняття «асортимент» представлено в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками в сфері стратегічного маркетингу, серед яких: Е. Дихтль, Х. Хершген, Ф. Котлер, Г. Рассел, Д. Джобер, Б. Берман, Аванс Дж. Р., Зав'ялов П. С., Попов Є. В., Романов А. Н., Ребіцький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В. та інші. Однак, огляд літературних джерел, дозволяє зробити висновок, що не має чіткого розмежування деяких аспектів в понятті «асортимент». Ряд учених визначають його або дуже широко, або більш вузько: «сукупність всіх асортиментних груп товарів, пропонованих конкретною фірмою». [1]

Проаналізовані визначення були згруповані за різними підходами, які відображають основу, з якої розглядається поняття «товарний асортимент» автором. Було виокремлено наступні підходи:

- галузевий підхід;
- функціональний підхід;
- цільовий підхід;
- товарознавчий підхід.

Галузевого підходу притримуються такі вчені, як Дихтль Е., Х. Хершген, Кузін Б. Вчені розділяють виробничу програму та товарний асортимент, розрізняючи їх за типом ринку. Для товаровиробника на промисловому ринку це виробнича програма, а для торгового підприємства – асортимент. Такий підхід звужує сутність асортименту до врахування лише ринкових факторів.

Функціонального підходу притримуються такі вчені, як Дурович А. П., Ф. Котлер, Балабанова Л.В., Старостіна А.О., Б. Райзберг. Вчені даного підходу розглядають товарний асортимент як сукупність товарів, які об'єднані схожою функціональністю, тобто задовольняють схожі потреби споживачів.

Цільового підходу притримуються такі вчені, як Чухрай Н., Новікова Н.Г., Абчук В. А., Кубишина Н.С. За даного підходу товарний асортимент – сукупність товарів, що забезпечують досягнення спільної цілі на ринку.

Товарознавчого підходу притримуються такі вчені, як Кардаш В. Я., Шканова О.М., Болотна О., Г. Ассель, Швайко І. За даним підходом товарний асортимент – сукупність товарів об'єднаних за будь-якою товарознавчою ознакою (вид, сорт, розмір, артикул).

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що товарний асортимент - це сукупність товарів, яка об'єднується за ознаками, дозволяє найбільш повно задовольнити потреби та вимоги цільового сегменту споживачів, відповідає профілю та напрямку діяльності підприємства і приносить додатковий економічний ефект підприємству, за рахунок досягнення маркетингових цілей.

Підприємство ТОВ «Українські гумати» виробляє гумат калію. Цей товар є органічним добривом та є єдиним продуктом, який виробляє підприємство, хоча підприємство присутнє на ринку вже 4 роки.

На даному етапі ТОВ «Українські гумати» активно завойовує позиції в західному регіоні України та поступово виходить в центральний, північний та південний регіони, в яких присутні представники підприємства.

Основна перевага товару ТОВ «Українські гумати» – найнижча собівартість обробки одного гектару, за рахунок високої концентрації препарату.

Для аналізу товарного асортименту товарів застосовують різні методи розглянемо деякі з них на прикладі підприємства ТОВ «Українські гумати».

Проаналізуємо наступні методи:

*SWOT-аналіз* - оцінка сильних та слабких сторін підприємства, з метою визначення можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища.

*Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ)* - визначення напрямів діяльності підприємства на основі аналізу темпів росту та долі ринку.

*Концепція Життєвого циклу товару (ЖЦТ)* - це концепція, що описує збут продукції, прибуток і стратегію маркетингу з моменту розробки товару і до його зняття з ринку

Одним з ефективних методів самоаналізу і самоконтролю за результатами господарської діяльності підприємства та управління маркетинговою діяльністю є ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз).

Провівши аналіз внутрішнього середовища можна виділити особливості підприємства. Розділимо фактори за важливістю та впливом, який вони здійснюють на підприємство та внесемо в таблицю 1.

Таблиця 1 - Сильні та слабкі сторони ТОВ «Українські гумати»

		Важливість	
		Висока	Низька
Ефективність	Висока	<b>Сильні сторони:</b> 1. Гнучкість виробничої лінії 2. Керівник має більше 5 років досвіду роботи у галузі добрив та агрохімікатів 3. Продукція не засмічує форсунки оприскувачів	1. Використовується визнана в світі технологія виробництва гуматів 2. Виробництво гуматів на основу бурого вугілля
	Низька	<b>Слабкі сторони:</b> 1. Неефективна організаційна структура 2. Відсутність асортименту (продукція представлена лише одним товаром) 3. Нерозвинена система маркетингової інформації	1. Залежність від компанії, що надає логістичні послуги

Отже, підприємство ТОВ «Українські гумати» має як сильні сторони, силу яких потрібно підвищувати, так і слабкі сторони, які необхідно послабити, а також фактори підвищувати важливість факторів, які мають позитивний вплив, але низьку важливість.

Провівши аналіз зовнішнього середовища можна виділити наступні фактори, які розділимо за важливість та впливом, який вони можуть здійснити на підприємство та внесемо в таблицю 2.

Таблиця 2 - Можливості та загрози ТОВ «Українські гумати»

		Важливість	
		Висока	Низька
Ефективність	Висока	<b>Ринкові можливості:</b> 1. Ріст рентабельності сільськогосподарського виробництва (збільшення попиту на гумати внаслідок пошуку с/г підприємств нових шляхів розвитку задля подальшого їх рентабельності); 2. Зростання експорту органічної продукції в Україні (зростання попиту на органічні добрива внаслідок зростання експорту органічної продукції в Україні); 3. Ріст ринку (прогнозований ріст ринку, як наслідок можливість розвиватись та нарощувати власну фінансову та виробничу потужність); 4. Збільшення площ органічних с/г угідь та кількості господарств, що виробляють органіку (зростання попиту на органічні добрива через збільшення площ органічних с/г угідь та кількості господарств, що виробляють органіку); 5. Переважання сильних сторін над слабкими серед конкурентів (перемога в конкурентній боротьбі над	1. Існування вхідних бар'єрів.

		найближчими конкурентами внаслідок за допомогою переважання сильних сторін продукції над слабкими).	
	Низька	<b>Ринкові загрози:</b> 1. Скорочення обсягів сільськогосподарського виробництва (зменшення тенденції зростання обсягів продажів через скорочення обсягів сільськогосподарського виробництва); 2. Присутність на ринку продукції низької якості та підробок (відмова промислових споживачів від продукції внаслідок присутності на ринку підробок та продукції низької якості); 3. Необізнаність промислових споживачів (формування недовіри споживачів до продукції через їх необізнаність); 4. Вища довіра споживачів до іноземних конкурентів (втрата потенційних промислових споживачів через вищу довіру споживачів до іноземних конкурентів).	2. Зменшення державних дотацій та субсидій в АПК; 3. Скорочення посівних площ с/г культур.

Отже, на ринку присутні фактори, що можуть формувати як ринкові загрози та і ринкові можливості. Якщо не реагувати на загрози підприємство може втратити частку ринку, а отже, дохід та ринкову силу, при цьому використавши можливості, підприємство може посилити власні позиції на ринку.

Для виявлення маркетингових можливостей та загроз необхідно здійснити перехресний аналіз (табл. 3), для визначення маркетингових можливостей та загроз, які утворюються відповідно на перетині ринкових можливостей та сильних сторін і ринкових загроз та слабких сторін компанії.

Таблиця 3 - Маркетингові можливості та загрози ТОВ «Українські гумати»

	Ринкові можливості	Ринкові загрози
<b>Сильні сторони</b>	<b>Маркетингові можливості:</b> 1. Ріст частки ринку; 2. Ріст кількості потенційних клієнтів; 3. Ріст об'ємів продажів.	
<b>Слабкі сторони</b>		<b>Маркетингові загрози:</b> 1. Переорієнтація потенційних клієнтів на товар зарубіжного виробництва; 2. Втрата існуючих клієнтів через вузькість асортименту

Наступним етапом після проведення перехресного аналізу є поділ маркетингових можливостей та загроз за можливістю реалізації та за силою впливу на організацію (табл. 4, 5).

Таблиця 4 - Модель маркетингових можливостей ТОВ «Українські гумати»

		Вплив на підприємство		
		Високий	Середній	Низький
Ймовірність реалізації	Висока	<b>3. Ріст об'ємів продажів</b>	2. Ріст кількості потенційних клієнтів	
	Середня	1. Ріст частки ринку		
	Низька			

Отже, найбільших зусиль необхідно здійснити для використання такої маркетингової можливості, як ріст об'ємів продажів, а також при можливості використати ріст частки ринку та ріст кількості потенційних споживачів.

Таблиця 5 - Модель маркетингових загроз ТОВ «Українські гумати»

		Вплив на підприємство		
		Високий	Середній	Низький
Ймовірність реалізації	Висока	-	1. Переорієнтація потенційних клієнтів на товар зарубіжного виробництва	-
	Середня	-	-	-
	Низька	2. Втрата існуючих клієнтів через вузькість асортименту	-	-

Отже, найбільш важливо нівелювання такої загрози як переорієнтація потенційних клієнтів на товар іноземного походження.

Отже, маємо такий план дій:

1. Максимальне використання росту об'ємів продажів для збільшення прибутків, які можна буде використати для розвитку товарного асортименту.

2. Розвиток асортименту товарів.

3. Ростом кількості клієнтів і частки ринку перекриваємо загрозу переорієнтації потенційних клієнтів на товар іноземного походження.

Для побудови матриці БКГ необхідно розрахувати темпи росту ринку та відносну частку ринку компанії (рис.1).

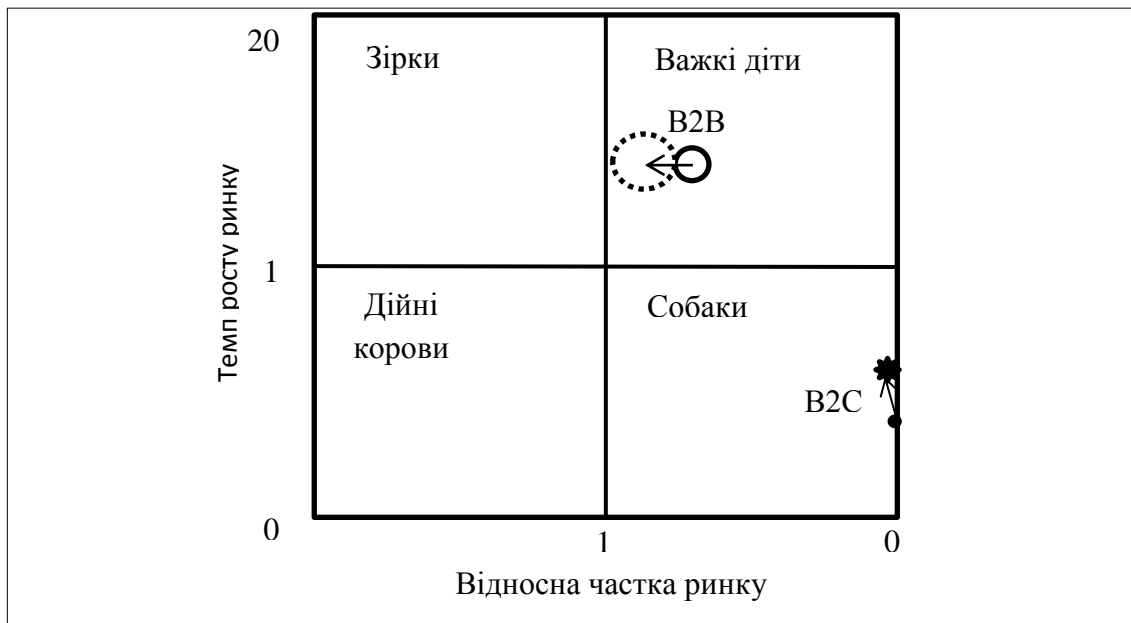


Рисунок 1 - Матриця БКГ для ТОВ «Українські гумати»

Отже, як видно з матриці БКГ промисловий ринок органічних добрив є перспективним і підприємству варто продовжувати діяльність на цьому ринку, розвиваючись і розвиваючи ринок. Споживчий ринок хоча збільшує темпи росту, але вони досі не є привабливими для виходу на цей ринок. Проте потрібно здійснювати постійний моніторинг потенційних ринків, щоб бути готовими вийти на цей ринок коли він стане привабливим. Проте асортимент товарів потрібно розвивати для росту ринку та розвитку компанії.

Розглядаючи стадії ЖЦТ можна визначити, що гумат калію перебуває на стадії зростання. Такий висновок можна зробити по обсягах продажу гумату (рис. 2).

Отже, ТОВ «Українські гумати» знаходиться в умовах зростаючого ринку і має перспективи для подальшого розвитку при правильній організації маркетингової, в тому числі товарної, діяльності на підприємстві.

Збільшувати глибину існуючої асортиментної групи органічних добрив іншими добривами нема сенсу, адже всі інші органічні добрива давно присутні на ринку добрив України і ринок насичений ними, до того ж виробництво таких органічних добрив сильно відрізняється від виробництва гумату калія. Проте можна поглибити асортиментну групу органічних добрив, за рахунок гуматів з іншими характеристиками які матимуть іншу сферу використання чи характер дії.





Рисунок 2 - Обсяги продажів гумату калію ТОВ «Українські гумати» протягом 2014-2017рр

Отже, доцільно обрати такий напрям формування товарного асортименту підприємства ТОВ «Українські гумати», як модифікація асортименту: виявлення потреб споживачів, які ще не задовільняються та пошук шляхів їх задоволення.

Проаналізувавши етапи розвитку рослини і використання на кожному з них гумату калію (табл. 6), було визначено етап, на якому не застосовується товар ТОВ «Українські гумати».

Таблиця 6 - Використання гумату калія ТОВ «Українські гумати» на різних етапах розвитку рослини [10]

Етап розвитку рослини	Застосування гумату
Насіння	Підвищує енергію проростання. Зменшує негативний вплив низьких температур. Активізує ріст кореневої системи.
Сходи	Зменшує негативний вплив ґрунтових гербіцидів, низьких температур, дефіциту вологи. Збалансовує живлення.
Активний ріст	Зменшує негативний вплив гербіцидів, пошкоджень рослини. Насичує елементами живлення. Активізує ріст наземної вегетативної маси.
Формування генеративних органів	Зменшує негативний вплив високих температур. Поповнює дефіцитними елементами живлення.
Формування урожаю	Зменшує негативний вплив високих температур, дефіцит вологи. Пришвидшує обмін речовин. Активізує розвиток продуктивних органів.
Пожнивні рештки	?

Для того щоб гумат калію сприяв активізації розкладання кореневих решток та зменшив високий інфекційний фон ґрунту необхідно додати до хімічного складу вуглеводи в кількості 0,4г/л та збільшити норму внесення до 2л/га.

Таке вдосконалення приверне увагу підприємств, що займаються вирощуванням зерна, адже саме після збору урожаю зернових залишається стерно та солома. Якщо ці підприємства почнуть використовувати продукцію ТОВ «Українські гумати» на етапі переробки пожнивних решток, то велика ймовірність того, що вони почнуть користуватись гуматом калію і на інших етапах розвитку рослини. Це призведе до збільшення кількості клієнтів, а отже й до посилення конкурентних переваг.

Отже, для аналізу асортименту та пошуку шляхів його розвитку, при умові нерозвиненого асортименту підприємства, краще підійдуть методи, що враховують велику кількість факторів та допомагають їх упорядити та зробити відповідні методи. В даному випадку до таких методів можна віднести SWOT-аналіз та концепцію ЖЦТ. Методи ж які призначені для аналізу самого товарного асортименту варто використовувати, коли асортимент підприємства більш розвинений. В даному випадку це матриця БКГ.

**Висновки.** Удосконалення товарного асортименту підприємства в умовах змінного ринкового простору повинно здійснюватись з врахуванням впливу чисельних факторів. Тому важливим є застосування різноманітних методів врахування та аналізу впливу цих факторів, без чого товарний асортимент в таких змінних умовах ймовірно стане неконкурентоспроможним, а як наслідок збитковим.

У статті було проаналізовано поняття «товарного асортименту» та надано йому визначення, яке враховує різноманітні аспекти діяльності підприємства на промисловому ринку.

В результаті проведеного дослідження набуло подальшого розвитку застосування методів асортиментної політики, таких як SWOT-аналіз, концепція ЖЦТ та матриця БКГ для підприємств промислового ринку з нерозвиненим асортиментом, на основі якого був запропонований шлях удосконалення товарного асортименту підприємства, за рахунок його модифікації.

#### Література:

1. Джоббер Д. Принципи і практика маркетингу: 2-ге видання. Пер. з англ.: Навч. посібник: Вільямс, 2000. 688 с.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практичний маркетинг: навч. посібник / Пер. з нім. А.М. Макарова; Під ред. І.С. Минко. - Москва: Вища. шк., 1995.255с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: пер. с англ. Киев; Москва; Санкт-Петербург.; Изд. дом "Вильямс", 2003. 1056 с.

4. Старостіна А. О., Зозульов О.В. Маркетинг : навч. посібник. 2-е видання, перероб. і доп. - Київ : «Знання-Прес», 2003. 326 с.
5. Чухрай Н.І., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник. Київ: Кондор, 2006. 398с.
6. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. Економічний вісник НТТУ «КПІ», 2010. № 7 С. 171-178.
7. Кубишина Н.С. Формування товарної політики торгового підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник молодих вчених. Київ, 2008. № 2. С. 19 - 22.
8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 256 с.
9. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія: підручник для вузів. Санкт-Петербург: Інфра-М, 2001 р. 804 с.
10. Зінченко О. І. Кормовиробництво: Навчальне видання. 2-е вид., доп. і перероб. Київ: Вища освіта, 2005. 448 с.