

## МАРКЕТИНГ

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-05>  
УДК 658.8

**Віктор Іванович Рожко**

кандидат економічних наук, доцент  
Харківський національний економічний університет імені С. Кузнеця,  
пр. Науки, 9-А, Харків, 61166, Україна  
rozko78@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

**УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВИРОБНИКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ**

Стаття присвячена певним аспектам діяльності товаровиробників у сучасних умовах – розробці рекомендацій щодо удосконалення управління асортиментом споживчих товарів. Визначено етапи формування моделі управління асортиментом виробника споживчих товарів, починаючи з формування інформаційної бази управління політикою розподілу, до вибору кінцевої стратегії управління асортиментом підприємства. Дослідження каналів розподілу ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» і ПАТ «Харківський молочний комбінат» свідчить, що реалізація основного обсягу продукції відбувається через декілька посередників. При цьому збільшення кінцевої ціни реалізації є результатом просування споживчих товарів через декілька посередників. Знизити ланковість товароруку пропонується за рахунок створення виробником і торговою мережею спільного розподільного центру. Процес моделювання асортименту підприємства є дуже складним, що вимагає використовувати комплексний підхід. Комплексний підхід в розробці асортиментної моделі, полягає в тому, що враховуються елементи асортиментної політики підприємства на основі застосування евристичних методів прогнозування обсягів збуту споживчих товарів, які передбачають вплив зовнішніх факторів. Тому в статті розроблено методичні рекомендації з побудови моделі управління процесом формування асортименту підприємства-виробника товарів споживчої групи як систему теоретико-методичних поглядів на розуміння й визначення сутності, змісту, цілей, завдань, принципів прогнозування обсягів збуту та методів управління розподілу, а також організаційно-практичних підходів до формування механізму їх реалізації в конкретних умовах функціонування підприємства. Запропонований підхід на основі гнучкої конкурентноздатної асортиментної моделі дозволить підвищити конкурентоздатність вітчизняних підприємств-товаровиробників і підприємств роздрібною торгівлі, що є вкрай необхідним в умовах вступу України до СОТ.

Ключові слова: **асортимент, асортиментна політика, модель, товаровиробник, споживчий товар.**

JEL Classification: M31; M11; M21.

---

**Як цитувати:** Рожко, В. І. (2023). Управління асортиментом товаровиробника споживчих товарів. *Соціальна економіка*, 65, 58-66. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-05>

**In cites:** Rozhko, V. (2023). Managing the assortment of the manufacturer's consumer goods. *Social Economics*, 65, 58-66. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-05> (In Ukrainian)

---

**Вступ.** Становлення і розвиток конкурентоздатного середовища на роздрібному ринку, динамізм факторів оточення підприємств і високий ступінь комерційного ризику, що традиційно припадає на суб'єкти господарювання кінцевої ланки процесу товароруку, вимагають постійного вивчення споживчого ринку і прийняття настільки ж динамічних адекватних рішень в області центрального елемента комерційної стратегії розподілу товарів підприємств-виробників і роздрібною

торгівлі – асортиментної політики.

Для планування обсягів збуту та формування політики розподілу споживчих товарів необхідно розробити модель управління асортиментом підприємства з урахуванням структурних зрушень в споживанні в залежності від середнього доходу на душу населення, що будується на комплексному підході і припускає розробку системи заходів і принципів підходів стратегічного характеру, спрямованих на підвищення конкуренто-

здатності підприємств, що забезпечує стійкі позиції на ринку.

Метою статті є розробка рекомендацій щодо удосконалення управління асортиментом споживчих товарів. Досягнення визначеної мети було досягнуто за рахунок виконання наступних завдань: обґрунтовано доцільність використання асортиментної моделі для управління асортиментом товаровиробника; на підставі використання коефіцієнту ланковості проведено оцінку каналів розподілу продукції конкретного підприємства; запропоновано заходи зниження ланковості товароруху.

Об'єктом дослідження виступають процеси виробництва та збуту товарів суб'єктами господарювання, предметом дослідження є управління асортиментом товаровиробника.

**Огляд літератури.** Тематика управління асортиментом доволі широко представлена у вітчизняному науковому просторі. В цілому наукові статті або містять результати, що збагачують теоретичні засади, або мають прикладний характер та містять напрацювання для конкретної сфери/галузі. Перша група статей відрізняється більш теоретичним підходом до розкриття вказаної теми: С. Дращиця та Ю. Островська (2019) оцінюють мерчандайзинг, як ефективний засіб управління асортиментом продукції; А. Мазарчук та Г. Більовська (2018) розглядають вплив асортименту товарів на управління логістикою із застосуванням комбінованих методів аналізу; В. Гаврилишин та І. Олексин (2019) обґрунтували доцільність використання асортиментних матриць; Ю. Глущенко та О. Шумкова (2019) підкреслили значущу роль аналізу для управління асортиментом товарів; О. Таран-Лала та С. Кондратович (2022) зробили акцент на дослідженні саме стратегічного управління асортиментом та методології оцінки його ефективності; О. Пащенко та І. Царук (2020) також спрямували своє дослідження в напрямі розкриття теоретичних засад стратегічного управління асортиментом; А. Костромін (2021) розглянув організаційні засади реалізації управління товарним асортиментом.

Наприклад, виділимо сукупність статей, що присвячені специфіці асортиментної політики за різними напрямками господарювання: С. Стралчук (2019) розглянув доцільність категоріального менеджменту для аптечної мережі; Ю. Самойлик (2020) досліджує інноваційні підходи в управлінні асортиментом в пивоварній промисловості; В. Шумкова та О. Шумкова (2019) розкрили специфіку управління асортиментною політикою в аграрній сфері; О. Кривешко та Г. Кундицька (2021) ідентифікували фактори впливу на асортимент товарів в роздрібній торгівлі в умовах кризових явищ; В. Добрянська та

О. Сіренко (2020) запропонували власне бачення реалізації асортиментної політики на лісогосподарських підприємствах.

Не менш активно питання асортиментної політики розглядаються і в іноземних виданнях. Р. Ван (Wang, 2013) досліджував питання оптимізації асортименту на підставі узагальненої моделі привабливості та концепції ефективної множини з метою максимізації прибутку роздрібного продавця. М. Карампаца, Е. Григоруідіс, Н. Ф. Мацацініс (Karampatsa, Grigoroudis, & Matsatsinis, 2017) розглянули питання ефективного асортименту в контексті поведінки споживачів і ефектів заміни. С. Гаджанан, С. Басурой і С. Белдона, (Gajanan, Basuroy, & Beldona, 2007) обґрунтували тезу, що рівень поляризації асортименту продукції вищий за умови наявності системи керування категоріями. Г. Бербеглія та Г. Жорет (Berbeglia & Joret, 2020) встановлено взаємозв'язок між оптимальним асортиментом, спрямованим на максимізацію доходу, та регулярністю поведінки споживача, а також обраними проблемами у ціноутворенні. У. Муштак та Дж. А. Пасур (Mushtaque & Razour, 2022) використали модель на основі випадкових корисностей для оптимізації асортименту. Х. Корстен, М. Хопф, Б. Каспер і др. (Corsten, Hopf, Kasper, et al., 2018) зробили акцент на розробці моделі для задачі регіонального планування асортименту з обмеженнями потужності та заданим попитом.

**Методологія дослідження.** Для досягнення мети дослідження та виконання поставлених завдань використовувались наступні наукові методи: метод аналізу – для оцінки доцільності побудови моделі для управління асортиментом товаровиробника; метод моделювання – для розробки моделі управління асортиментом товаровиробника; статистичні методи (метод коефіцієнтів) – для оцінки ланковості товароруху. В якості інформаційної бази використовувались статистичні дані по ТОВ „Харківський м'ясокомбінат” і ПАТ „Харківський молочний комбінат”, а також показники торгівлі по Харківській області за даними Державної служби статистики України.

**Основні результати.** Розробка моделі є ефективним інструментом дослідження економічних явищ з урахуванням впливу зовнішніх факторів. Розуміння сутності моделі дозволяє розкрити процес побудови моделі, прийняття адекватних рішень підприємствами-виробниками відповідно змінам споживчому попиту.

В економічній літературі зустрічаються такі визначення, модель – це абстрагований від зайвих деталей та структурований вид об'єкта дослідження, який дозволяє проводити наукові експеримент. Модель це сприйняття, зображення, опис, імітація якого-не-

будь явища, чи процесу об'єкта. На нашу думку найбільш повно розкриває суть цього поняття, наступне визначення, модель – матеріальний або уявний об'єкт, який у процесі дослідження реального об'єкта замінює його таким чином, що дослідження об'єкта – заміника дає нові знання про об'єкт – оригінал (Економічна енциклопедія, 2000).

Моделювання вирішує наступні практичні завдання:

- аналіз економічних об'єктів, явищ, процесів;
- передбачення розвитку господарських процесів;
- нормативне визначення стану розвитку явища під впливом цілеспрямованої діяльності;
- вироблення управлінських рішень на всіх рівнях ієрархії керування.

Таким чином, модель дозволяє у наукових дослідженнях змінити реальний об'єкт. Формулювання економічних процесів у виді економіко-математичних моделей називається моделюванням, тобто це метод дослідження реально існуючих предметів і явищ, конструювання об'єктів для визначення або удосконалення їх характеристик, раціоналізації способів будування чи керування ними.

Крім цього в економічній теорії мають місце різні підходи до вивчення споживання товарів. Поряд з одно факторними моделями набули поширення і багатofакторні статистичні моделі споживання. У принципі така модель може включати цілий ряд факторів: рівень доходів і заощаджень, розмір і склад сімей, рівень цін, досягнутий рівень запасів, споживання з особистого підсобного господарства й ін. Реально ж облік усіх цих факторів пов'язаний зі значними труднощами, насамперед через відсутність відповідної інформації.

На першому етапі розробки моделі управління асортиментом товаровиробника необхідно сформулювати інформаційну базу управління політикою розподілу підприємства, що дозволяє урахувати одночасно відмінності параметрів безліч невідомих величин, забезпечити несуперечність отриманих рішень і можливість отриманих варіантів рішення.

На другому етапі, доцільно здійснити стратегічний аналіз, з використанням методу кластеризації споживачів за групами, аналізу споживчої корзини, кількісного і якісного складу асортименту продукції, аналізу споживчого ринку, конкурентів.

Це умова надзвичайно важлива для відстеження динаміки товарних запасів, товарообігу з метою ефективного управління асортиментною моделлю підприємства.

На третьому етапі, підприємству-виробнику необхідно визначити методи оптимізації

асортименту за допомогою прогновної моделі та регулювати ланковість товаропросування.

В нашому дослідженні під ланковістю товаропросування розуміємо число актів продажу однієї і тієї ж товарної маси при її просуванні в сфері обігу (від виробника товару до його споживача).

Чим більший коефіцієнт ланковості, тим більшу кількість ланок проходить товар, тобто більшу кількість разів товар продається, більше повторних оборотів входить у валовий товарообіг.

Сучасні дослідження в сфері управління асортиментом товаровиробників доводять доцільність врахування життєвого циклу товарів у певних пропорціях кожної стадії задля забезпечення максимізації доходів та стабільної частки ринку.

У загальному вигляді схема моделі управління асортиментом товаровиробника споживчих товарів представлена на рис. 1.

На четвертому етапі, необхідно визначити оптимальний обсяг замовлення окремо узятій товарної одиниці для підприємства торгівлі. Для розрахунку оптимального обсягу товарів і частоти доставки його на підприємство торгівлі, підприємствам-виробникам доцільно застосовувати модель Вілсона.

Модель Вілсона (Економічна енциклопедія, 2000, с. 454) – модель, яка використовується для оптимізації та частоти завезення товарів, для поповнення запасів на складах, у магазинах. Ця модель базується на взаємозалежності витрат і розміру партії товару. Математично пропорції залежності можна подати таким чином:

$$I_T \cdot \frac{Q}{P} = I_3 \cdot \frac{P}{2}, \quad (1)$$

де  $P$  – оптимальні розміри партії товару (продукції);

$Q$  – загальний обсяг надходження товарів (продукції) на склад за місяць, рік;

$I_T$  – транспортні витрати по доставці товару від виробника до підприємства торгівлі, грн;

$I_3$  – витрати зберігання однієї одиниці запасів протягом однієї одиниці часу, грн.

Оптимальний розмір партії товару визначається з рівняння:

$$P = \sqrt{\frac{2Q \cdot I_T}{I_3}}. \quad (2)$$

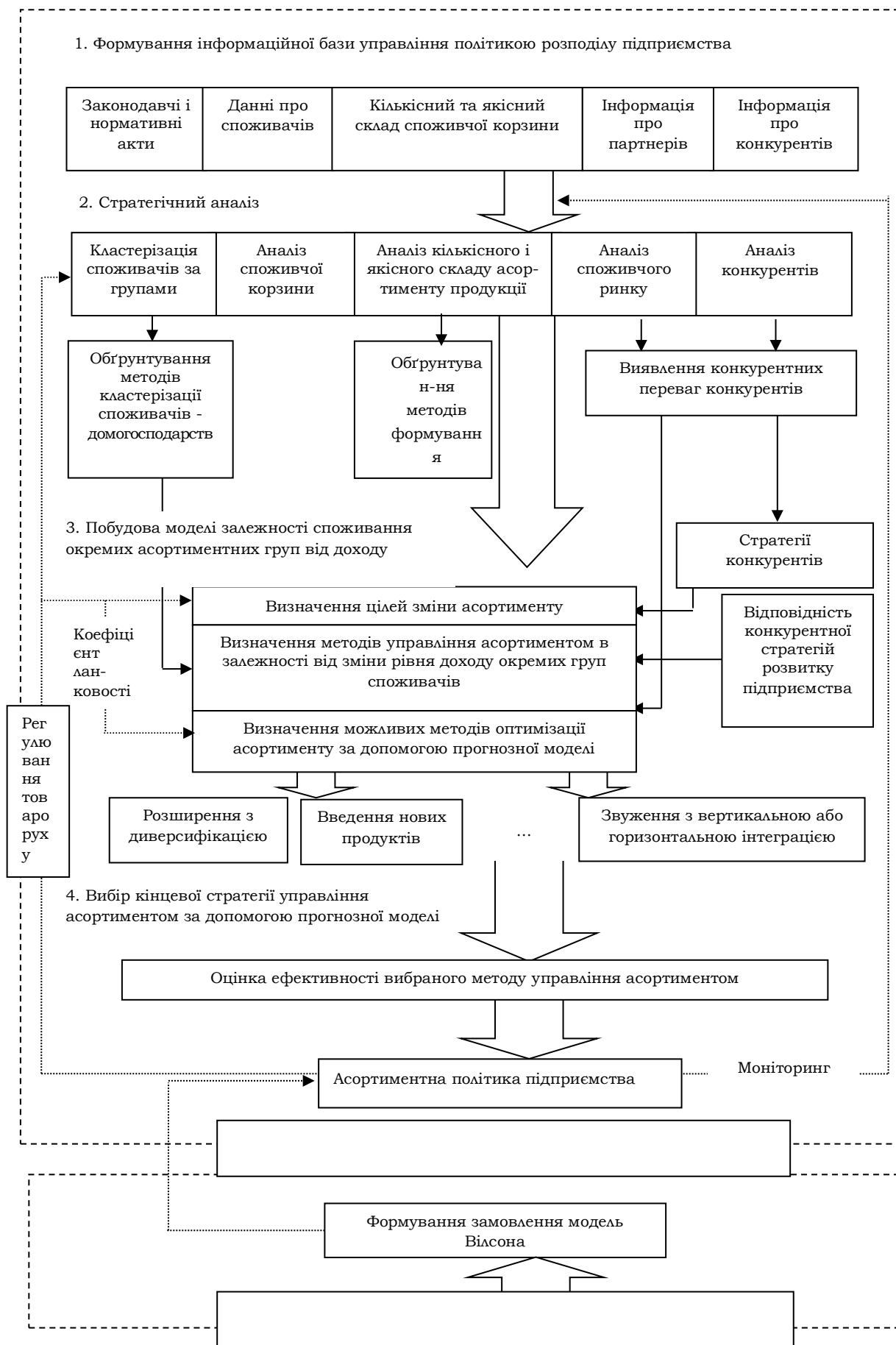


Рис. 1. Схема моделі управління асортиментом товаровиробника споживчих товарів  
 Fig. 1. Scheme of the assortment management model of a producer of consumer goods

Таким чином, із збільшенням розміру партії товару транспортні витрати зменшуються, а витрати зберігання у таких же пропорціях збільшуються, тобто формулу визначення розміру партії товару спрощено можна записати таким чином:

$$P = C \cdot \sqrt{Q}, \quad (3)$$

де константа  $C = \sqrt{\frac{2I_T}{I_Z}}$ .

У такому разі сфера використання моделі розширюється, оскільки відповідає необхідність обліку питомих витрат по групах  $I_T$  та  $I_Z$ . Водночас визначення величин  $C$  потребує розрахунків з урахуванням структури партії товару і загальних обсягів їх надходжень.

Перед кожним товаровиробником на певному етапі життєвого циклу постає питання щодо вибору посередника, який найефективніше забезпечить достатній рівень збуту його продукції. Одним з можливих шляхів збільшення обсягів збуту, забезпечення пришвидшення обігу товарів, є скорочення кількості посередницьких ланок руху товару до споживачів, що вплине на зменшення ціни товару.

Знайти рішення такої проблеми можливо при комбінуванні як процесів збуту, так і процесів розподілу товарів. Акцентуємо увагу, що кінцевою метою збуту є продаж, однак поняття «збуту» є ширшим, бо включає багато підготовчих процесів. Розподіл товарів за своєю сутністю полягає у забезпеченні вільного доступу споживачів до товарів у зручних для них місцях, у зручній формі та у зручний час. Підсумовуючи, прозорим є той факт, що збут товарів напряму залежить від налагодженого розподілу. Ефективна система розподілу не обтяжена зайвими ланками-посередниками при русі товару до споживача. Товаровиробникам доцільно регулювати процес товаропросування шляхом застосування коефіцієнта ланковості.

Ланковість товаропросування – це кількість посередницьких «кроків», які проходить товар від виробника до споживача. Існують посередницькі й торговельні (оптові й роздрібні) підприємства та організації різних організаційно-правових форм і форм власності, що беруть участь у просуванні споживчих товарів від виробничих підприємств до кінцевих споживачів: комерційні посередники, торгові підприємства з оптовим (дрібно оптовим) профілем спеціалізації. У практиці комерційної діяльності розрізняють торгово-організаційну і складську ланковість. Перша визначається із загальною кількістю посеред-

ницьких і оптових формувань (організацій і підприємств, фізичних осіб), що беруть участь у просуванні матеріальних благ до споживачів. Складська ланковість є складовою попереднього показника і враховує сумарну кількість оптово-складських ланок, якими рухається товар у процесі товаропросування.

В нашому дослідженні під ланковістю товаропросування розуміємо число актів продажу однієї і тієї ж товарної маси при її просуванні в сфері обігу (від виробника товару до його споживача). Показником, що характеризує ланковість товароруку, є торгово-організаційний чи розрахунковий коефіцієнт ланковості, що показує скільки, у середньому, разів товар був проданий у звітному періоді. Коефіцієнт ланковості розраховується співвідношенням валового і чистого товарообігу:

$$K_{лк} = \frac{\sum_{i=1}^n OT_i + \sum_{g=1}^t OT_g + \dots + \sum_{m=1}^w PT_m}{\sum_{m=1}^w PT_m} = \frac{BT}{CT}, \quad (4)$$

де  $OT$  – товарообіг оптового посередника у звітному періоді, грн;

$PT$  – товарообіг роздрібного посередника у звітному періоді, грн;

$BT$  – валовий товарообіг звітного періоду, грн;

$CT$  – чистий товарообіг звітного періоду, грн;

$i, g, m$  – кількість ланок у каналі розподілу окремо взятого товару;

$n, t, w$  – кількість посередників у кожній ланки товароруку.

Валовий товарообіг (BT) – це сума всіх продажів на шляху просування товару від виробника до споживача та сума всіх угод в сфері товарообігу. Валовий товарообіг може бути розрахований як, сума всіх актів куплі-продажу товарів у сфері товарообігу, або як сума оптового і роздрібного товарообігу ( $BT=OT+PT$ ).

Чистий товарообіг (CT) – це кінцевий товарообіг, що представляє собою кінцеву продаж товарів в сфері товарообігу. Чистий товарообіг враховує обсяг товарної маси, реалізованої безпосередньо споживачу.

Чим більший коефіцієнт ланковості, тим більшу кількість ланок у середньому проходить товар, тобто більшу кількість разів товар продається, більше повторних оборотів входить у валовий товарообіг.

При розрахунку коефіцієнта ланковості потрібно враховувати зміни обсягу товарообігу, що відбуваються в процесі просування товарної маси по ланкам каналу розподілу.

Ланка каналу розподілу може бути представлена декількома оптовими посередниками, які в подальшому можуть реалізовувати товар чи роздрібному посереднику або напряму споживачам. Товарна маса зменшується на обсяги, які надходять до дрібно роздрібною реалізації або напряму до споживача. Тобто оптовий торговець – є точкою зміни обсягів перепродажу товарів.

Таким чином, коефіцієнт ланковості з урахуванням зміни обсягів товарної маси у оптовій торгівлі розраховується по такій формулі:

$$K_{лк} = \frac{\sum_{i=1}^n (OT_i - ПЗ_i) + \sum_{g=1}^i (OT_g - ПЗ_g) + \dots + \sum_{m=1}^w PT_m}{\sum_{m=1}^w PT_m} = \frac{BT - ПЗ_m}{ЧТ}, \quad (5)$$

де  $ПЗ_i, ПЗ_g$  – зміни обсягу товарної маси внаслідок дрібно роздрібною реалізації та прямого збуту відповідного оптового посередника.

Використання показника ланковості товароруку має важливе значення, як для підприємств-виробників м'ясомолочної галузі споживчих товарів, так і для різних галузей виробництва споживчих товарів. Зниження ланковості товароруку прискорює просування товарів і продукції громадського харчування до споживачів, скорочуючи час обороту товарів, знижуючи витрати виробництва і обігу. Однак зниження ланковості товароруку повинне бути розумним. У деяких випадках економічно доцільним є підвищення ланковості (при необхідності нагромадження товарів першої необхідності, товарів обмеже

ного терміну придатності і т.д.).

Аналіз сфери торгівлі споживчих товарів в Харківській області (табл. 1) за допомогою коефіцієнта ланковості підтверджує, що в Україні існує складна система розподілу, яка призводить к не обґрунтованому підвищенню кінцевій ціні реалізації споживчих товарів.

Ціна реалізації товару суттєво збільшується за рахунок врахування торгових надбавок, чисельних посередницьких ланок, які знаходяться між виробником і кінцевим споживачем.

Так, наприклад коефіцієнт ланковості при реалізації ковбасних виробів і копченостей дорівнює  $K_{лк} = 2,24$ . Це означає, що продукція пройшла через двох посередників, які додавали до ціни реалізації власну націнку.

Слід відзначити, що коефіцієнт ланковості показує не тільки кількість посередників, але й торгіву націнку, яку враховує посередник за свої послуги.

Для того щоб відокремити торгіву націнку від обсягів попередніх продажів необхідно здійснити наступні розрахунки:

$$K_n = \frac{Ц_{р.п.}}{Ц_с}, \quad (6)$$

де  $K_n$  – коефіцієнт торгової надбавки посередників, що приймають участь у просуванні товару на споживчому ринку;

$Ц_{р.п.}$  – ціна реалізації товару посередником, грн;

$Ц_с$  – ціна товару на підприємстві-виробника, грн.

Таблиця 1. Аналіз ланковості в сфері торгівлі споживчими товарами у Харківській області  
Table 1. Analysis of linkages in the field of trade in consumer goods in the Kharkiv region

Назва товарів	Оптовий товарообіг, млн грн (ВТ-ПЗі)				Роздрібний товарообіг, млн грн (ЧТ)				Коефіцієнт ланковості, $K_{лк}$			
	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.	2018р.	2019р.	2020р.	2021р.
Продовольчі товари												
М'ясо та птиця	15,8	63,7	48,3	62,9	41,0	45,7	47,0	55,1	1,38	2,39	2,02	2,14
Ковбасні вироби і копченості	11,2	19,2	31,6	93,4	40,6	50,7	54,9	75,1	1,27	1,37	1,57	2,24
Молоко та молочна продукція	9,1	24,2	52,6	126,2	43,1	44,5	46,7	70,7	1,21	1,54	2,12	2,78
Риба і морепродукти харчові	48,4	65,9	75,0	220,1	29,4	28,4	30,1	27,7	2,64	3,32	3,49	8,94
Борошно	40,5	64,3	45,0	125,0	13,1	14,7	9,5	12,9	4,09	5,37	5,73	9,68
Кондитерські вироби	142,7	271,7	433,4	904,8	77,9	123,4	147,7	168,1	2,83	3,20	3,93	6,38
Непродовольчі товари												
Тканини	15,7	19,0	20,6	30,2	16,1	5,6	5,2	4,8	1,97	4,39	4,96	7,29
Готовий одяг і білизна	19,3	22,4	17,1	31,7	15,1	12,3	14,2	21,7	2,27	2,82	2,20	2,46
Товари побутової хімії	62,6	45,6	64,0	155,4	19,3	41,7	29,1	35,9	4,24	2,09	3,19	5,32
Телерадіотовари	6,1	44,1	90,1	163,0	33,5	47,2	76,0	116,5	1,18	1,93	2,18	2,39

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Регіональна статистика. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 12.03.2023).

$$K_n = \frac{K_{лк}}{K_n}, \quad (7)$$

де  $K_n$  – очищений коефіцієнт ланковості, який не враховує торгівлю націнку, що показує кількість посередників у середньому пройшов товар перед тим як потрапити до кінцевого споживача.

Використовуючи коефіцієнт ланковості очищений від торгової націнки, визначимо кількість посередників, що нараховує у середньому канал розподілу продукції на підприємствах ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» і ПАТ «Харківський молочний комбінат» у 2021р. (табл. 2).

Дослідження каналів розподілу ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» і ПАТ «Харківський молочний комбінат» свідчить, що реалізація основного обсягу продукції відбувається через декілька посередників. При цьому збільшення кінцевої ціни реалізації є результатом просування споживчих товарів через декілька посередників. Таким чином, перш ніж товар надійде кінцевому споживачу йому необхідно пройти через посередників. Проходження товаром кожної ланки каналу розподілу припускає збільшення ціни реалізації на рівень націнки торгового підприємства. Це суттєво знижує доступність товарів для кінцевих споживачів і в кінцевому рахунку зменшує обсяг збуту підприємства-виробника.

Знизити ланковість товароруку пропонується за рахунок створення виробником і тор-

говою мережею спільного розподільного центру. Сутність розподільного центру полягає в оптимізації товарних потоків у рамках формування вертикальної спільної системи розподілу споживчих товарів. Якщо раніше товар надходив в оптові філії виробника, потім на підприємства складського типу, а тільки потім у роздрібну торгівлю, то при створенні розподільного центру потік товарів розподіляється торговою мережею відповідно до сформованого запиту кожного об'єкта торгівлі (магазину).

Розподільні центри являють собою комплекс складських приміщень площею до 30 тис. кв. м., що має власний автопарк і ін. транспортні механізми, а також надають послуги сервісного обслуговування торгового устаткування.

З розширенням асортименту і зростанням торгових мереж розподільні центри здатні управляти асортиментом і логістичними операціями. Рішення цієї задачі дозволить знизити витрати обігу на 20-30%, що в кінцевому рахунку дасть можливість знизити ціну реалізації.

**Висновки.** Процес моделювання асортименту підприємства є дуже складним, що вимагає використовувати комплексний підхід. Комплексний підхід в розробці асортиментної моделі, полягає в тому, що враховуються елементи асортиментної політики підприємства на основі застосування евристичних методів прогнозування обсягів збуту споживчих товарів, які передбачають вплив зовнішніх факторів.

Таблиця 2. Кількість посередників у середньому через які пройшов товар ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» і ПАТ «Харківський молочний комбінат» у 2021р.

Table 2. Average number of intermediaries through which the goods of Kharkiv Meat Processing Plant LLC and Kharkiv Dairy Plant PJSC passed in 2021

Назва товарів	$K_{лк}$	$K_n$
Ковбасні вироби і копченості	2,24	
Варена ковбаса		1,93
Сосиски і сардельки		1,69
Напівкопчена ковбаса		1,76
Копчення		1,76
Молоко та молочна продукція	2,78	
Молоко незбиране		2,73
Сметана		2,62
Кефір		2,64
Йогурт		3,0

Джерело: складено автором за даними ТОВ «Харківський м'ясокомбінат»<sup>1</sup> і ПАТ «Харківський молочний комбінат»<sup>2</sup>

Тому в статті розроблено методичні рекомендації з побудови моделі управління процесом формування асортименту підприємства-виробника товарів споживчої групи як систему теоретико-методичних поглядів

на розуміння й визначення сутності, змісту, цілей, завдань, принципів прогнозування обсягів збуту та методів управління розподілу, а також організаційно-практичних підходів до формування механізму їх реалізації в кон-

<sup>1</sup> ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» : веб-сайт. URL: <http://khmk.com.ua/> (дата звернення: 12.03.2023).

<sup>2</sup> ТОВ «Харківський молочний комбінат» : веб-сайт. URL: <http://agromol.com.ua/> (дата звернення: 12.03.2023).

кретних умовах функціонування підприємства.  
Запропонований підхід на основі гнучкої конкурентноздатної асортиментної моделі дозволить підвищити конкурентоздатність віт-

чизняних підприємств-товаровиробників і підприємств роздрібною торгівлі, що є вкрай необхідним в умовах вступу України до СОТ.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дrajниця С. А., Островська Ю. О. Концепція управління асортиментом товарів і стимулювання їх продажу в мережевих структурах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. № 5. С. 107-110. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-108-111>
2. Мазарчук А. Ю., Більовська Г. С. Застосування методів аналізу асортименту продукції у багатономенклатурних моделях управління логістикою. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6(1). С. 214-219. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-264-6\(1\)-214-219](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-264-6(1)-214-219)
3. Гаврилишин В. В., Олексин І. І. Окремі аспекти управління асортиментом продовольчих товарів у провідних роздрібних мережах. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. С. 31-36. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-04>
4. Глушченко Ю. Є., Шумкова О. В. Особливості маркетингового управління асортиментом. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24(1). С. 96-100.
5. Таран-Лала О. М., Кондратович С. С. Оцінка ефективності стратегічного управління товарним асортиментом підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.8>
6. Пашенко О. П., Царук І. М. Теоретичні засади стратегічного управління асортиментною політикою підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 3. С. 109-114. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.59-18>
7. Костромін А. О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений*. 2021. № 1(2). С. 163-166. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-1-89-34>
8. Страпчук С. І. Категорійний менеджмент як ефективна система управління асортиментом аптеки. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2019. Т. 24, Вип. 2. С. 69-73.
9. Самойлик Ю. В. Стратегія впровадження інноваційних методів управління асортиментом диверсифікованих підприємств пивоварної промисловості. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2020. Т. 31(70), № 3(1). С. 195-202. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-3-31>
10. Шумкова В., Шумкова О. Управління асортиментною політикою аграрного підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2. С. 40-48. DOI: [https://doi.org/10.33108/s\\_epd2019.02.040](https://doi.org/10.33108/s_epd2019.02.040)
11. Кривешко О. В., Кундицька Г. С. Управління асортиментно-ціновою політикою роздрібною торгівлі в кризових умовах. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.3.74>
12. Добрянська В. В., Сіренко О. В. Управління товарним асортиментом продукції лісогосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.71>
13. Wang R. Assortment management under the generalized attraction model with a capacity constraint. *J Revenue Pricing Manag.* 2013. Vol. 12. Pp. 254-270. DOI: <https://doi.org/10.1057/rpm.2012.40>
14. Karampatsa M., Grigoroudis E., Matsatsinis N.F. (2017). Retail Category Management: A Review on Assortment and Shelf-Space Planning Models. In: Grigoroudis, E., Dourmos, M. (eds) *Operational Research in Business and Economics*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-33003-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-33003-7_3)
15. Gajanan S., Basuroy S., Beldona S. Category management, product assortment, and consumer welfare. *Market Lett.* 2007. Vol. 18. Pp. 135-148. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9011-4>
16. Verbeglia G., Joret G. Assortment Optimisation Under a General Discrete Choice Model: A Tight Analysis of Revenue-Ordered Assortments. *Algorithmica*. 2020. Vol. 82. Pp. 681-720. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00453-019-00610-8>
17. Mushtaque U., Pazour J. A. Assortment optimization under cardinality effects and novelty for unequal profit margin items. *J Revenue Pricing Manag.* 2022. Vol. 21. Pp. 106-126. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00279-7>
18. Corsten H., Hopf M., Kasper B. et al. Assortment planning for multiple chain stores. *OR Spectrum*. 2018. Vol. 40. Pp. 875-912. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00291-017-0496-9>
19. Економічна енциклопедія : У трьох томах / [за заг. ред.. С. В. Мочерного]. К. : Видавничий центр «Академія», 2000. Том 2. 846 с.
20. Економічна енциклопедія : У трьох томах / [за заг. ред.. С. В. Мочерного]. К. : Видавничий центр «Академія», 2002. Том 3. 952 с.

Стаття надійшла до редакції 02.04.2023 р.

Стаття рекомендована до друку 26.05.2023 р.

**Viktor Rozhko**, PhD (Economics), Associate Professor, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, 9-a, Nauki Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine  
rozko78@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

#### MANAGING THE ASSORTMENT OF THE MANUFACTURER'S CONSUMER GOODS

**Abstract.** The article is devoted to certain aspects of the activities of product manufacturers in modern conditions - the development of recommendations for improving the management of the assortment of consumer goods. The stages of formation of a model for managing the assortment of a consumer goods manufacturer are defined, starting with the formation of an information base for management of the distribution policy, until the selection of the final strategy for managing the



assortment of the enterprise. A study of the distribution channels of Kharkiv Meat Factory LLC and Kharkiv Dairy Factory PJSC shows that the main volume of products is sold through several intermediaries. At the same time, the increase in the final sale price is the result of the promotion of consumer goods through several intermediaries. It is proposed to reduce the chain of goods movement due to the creation of a joint distribution center by the manufacturer and the trade network. The process of modeling the company's assortment is very complex, which requires the use of a comprehensive approach. A comprehensive approach to the development of an assortment model consists in taking into account the elements of the company's assortment policy based on the application of heuristic methods of forecasting the sales volume of consumer goods, which predict the influence of external factors. Therefore, the article developed methodological recommendations for the construction of a management model for the process of forming the assortment of a consumer goods manufacturer as a system of theoretical and methodological views on understanding and defining the essence, content, goals, tasks, principles of forecasting sales volumes and distribution management methods, as well as organizational practical approaches to the formation of the mechanism of their implementation in the specific conditions of the operation of the enterprise. The proposed approach based on a flexible, competitive assortment model will allow to increase the competitiveness of domestic manufacturing enterprises and retail enterprises, which is absolutely necessary in the conditions of Ukraine's accession to the WTO.

**Keywords: Assortment, Assortment Policy, Model, Manufacturer, Consumer Goods.**

JEL Classification: M31; M11; M21.

#### REFERENCES

1. Drazhnytsya, S., & Ostrovskaya, Yu. (2019). The concept of managing an assortment of goods and stimulating their sales in network structures. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University.. Series: "Economic Sciences"*, 5, 107-110. doi: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-108-111>
2. Mazarchuk, A., & Bilovska, H. (2018). Application of the product assortment analysis methods in the multiproduct models of logistics management. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University.. Series: "Economic Sciences"*, 6(1), 214-219. doi: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-264-6\(1\)-214-219](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-264-6(1)-214-219)
3. Havrylyshyn, V. V., & Oleksyn, I. I. (2019). Specific aspects of food products range management in leading retail networks. *Entrepreneurship and Trade*, 24, 31-36. doi: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-04>
4. Glushchenko, Yu., & Shumkova, O. (2019). Features of marketing management of assortment. *Uzhorod National University Herald. International Economic Relations And World Economy*, 24(1), 96-100.
5. Taran-Lala, O., & Kondratovich, S. (2022). Evaluation of the effectiveness of strategic management of the company's product range. *Efektivna ekonomika*, 12. doi: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.8>
6. Pashchenko, O., & Tsaruk, I. (2020). The theoretical fundamentals of strategic management of the assortment policy of the enterprise. *Business Navigator*, 3, 109-114. doi: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.59-18>
7. Kostromin, A. (2021). Key aspects of product range management in business organization. *Young Scientist*, 1(2), 163-166. doi: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-1-89-34>
8. Strapchuk, S. I. (2019). Category management as an efficient pharmacy management system. *Odesa national university herald. Series: Economy*, 2(24), 69-73.
9. Samoilyk, Iu. (2020). Strategy for implementation of the assortment management innovative methods of the diversified enterprises of the brewery industry. *Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University Series: Economy and Management*, 31(70), № 3(1), 195-202. doi: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-3-31>
10. Shumkova, V., & Shumkova, O. (2019). Management of assortment policy of agricultural enterprise. *Socio-Economic Problems and the State*, 21(2), 40-48. doi: [https://doi.org/10.33108/s\\_epd2019.02.040](https://doi.org/10.33108/s_epd2019.02.040)
11. Kryveshko, O., & Kynditska, G. (2021). Managing of assortment and price policy of retail in crisis conditions. *Efektivna ekonomika*, 3. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.3.74>
12. Dobryanska, V., & Sirenko, O. (2020). Management product range of forest products. *Efektivna ekonomika*, 1. doi: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.71>
13. Wang, R. (2013). Assortment management under the generalized attraction model with a capacity constraint. *J Revenue Pricing Manag*, 12, 254-270. doi: <https://doi.org/10.1057/rpm.2012.40>
14. Karampatsa, M., Grigoroudis, E., & Matsatsinis, N. F. (2017). Retail Category Management: A Review on Assortment and Shelf-Space Planning Models. In: Grigoroudis, E., Doumpos, M. (eds). *Operational Research in Business and Economics*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-33003-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-33003-7_3)
15. Gajanan, S., Basuroy, S. & Beldona, S. (2007). Category management, product assortment, and consumer welfare. *Market Lett*, 18, 135-148. doi: <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9011-4>
16. Berbeglia, G., & Joret, G. (2020). Assortment Optimisation Under a General Discrete Choice Model: A Tight Analysis of Revenue-Ordered Assortments. *Algoritmica*, 82, 681-720. doi: <https://doi.org/10.1007/s00453-019-00610-8>
17. Mushtaque, U., & Pazour, J. A. (2022). Assortment optimization under cardinality effects and novelty for unequal profit margin items. *J Revenue Pricing Manag*, 21, 106-126. doi: <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00279-7>
18. Corsten, H., Hopf, M., Kasper, B. et al. (2018). Assortment planning for multiple chain stores. *OR Spectrum*, 40, 875-912. doi: <https://doi.org/10.1007/s00291-017-0496-9>
19. Mocherny, S. V. (Ed). (2000). Economic encyclopedia: In three volumes. Vol. 2. K.: "Akademiya" Publishing Center.
20. Mocherny, S. V. (Ed). (2002). Economic encyclopedia: In three volumes. Vol. 3. K.: "Akademiya" Publishing Center.

The article was received by the editors 02.04.2023.

The article is recommended for printing 26.05.2023.