

14. Український державний комітет статистики - <http://www.ukrstat.gov.ua> [Електронний ресурс].
15. Федулова Л.І. Економіка знань: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.І. Федулова; НАН України; Ін-т екон. та прогноз. НАН України. – К., 2009. – 600 с.
16. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. / А.А. Чухно. – К.: ЛОГОС, 2003. – 631 с.
17. Becker I. G. Human Capital: Theoretical and empirical analysis with special reference to education / I. G. Becker. – [3-r ed.]. – University of Chicago Press, 1993. – 390 p.
18. Schultz T. Economic Value of Education / T. Schultz. – N.-Y., 1963. – P. 41–44.

Ваховская М.Ю.

УДК 338.012: 339.188.4

ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ С ПОЗИЦИЙ ЛОГИСТИКИ

Вопрос классификации ассортимента товаров в логистике часто остается без должного внимания, так как нет достаточного понимания того, какое непосредственное отношение такая классификация имеет к эффективному управлению предприятием. При этом непродуманная классификация товаров, услуг, контрагентов может очень существенно и негативно повлиять на управление бизнес-процессами на предприятии.

Особенности классификации ассортимента продукции отмечали многие отечественные и зарубежные ученые [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7] и рассматривали их с позиций товароведения, маркетинга, экономики предприятия и логистики. Однако, несмотря на кажущуюся простоту и разработанность данного вопроса, многочисленные ошибки при практическом осуществлении классификации ассортимента, которые ведут к существенным проблемам в области принятия логистических решений на предприятии и снижают эффективность его работы в целом, заставляют вновь обратиться к правилам и особенностям классификации ассортимента продукции.

В первую очередь необходимо определить основные понятия, которыми оперируют как ученые, так и практики при классификации ассортимента товаров.

Ассортимент (от франц. *assortiment*) – 1) подбор продукции и товаров по различным видам, наименованиям и назначению; более узко - набор однородных предметов, но разных сортов [8]; 2) состав, разновидность, набор видов продукции, товаров, услуг, изготавливаемых в производстве или находящихся в продаже [9].

Часто на практике понятие ассортимента товаров заменяют на понятие номенклатуры товаров. *Номенклатура* (от латин. *nomenclatura* - перечень, роспись имен) - 1) перечень названий, система терминов, категорий, употребляемых в какой-либо отрасли науки, техники и пр. (например, номенклатура товаров) [10]; 2) систематизированный перечень названий, материалов, производимых и продаваемых товаров и услуг [11].

Классификация (от латин. *classis* - разряд, класс и *facio* - делаю, раскладываю) - многоступенчатое деление логического объема понятия (логика) или какой-либо совокупности единиц на систему соподчиненных понятий или классов объектов (род - вид - подвид). При классификации каждый элемент совокупности должен попасть в то или иное подмножество. Цель классификации - определение места в системе любой единицы (объекта), а тем самым установление между ними наличия некоторых связей. Субъект, владеющий ключом (критерием) классификации, получает возможность ориентироваться в многообразии понятий или (и) объектов [12]. Смысл классификации заключается в том, что все многообразие объектов, требующих осмысления или какой-либо обработки, организуется в виде упорядоченной системы. Для этой системы разрабатываются определенные правила деления и навигации. В ней каждому объекту отведено определенное место так, что не возникает сомнений ни в том, куда поместить данный объект, ни в том, где его искать. Наука логика включает весь аппарат, необходимый для проведения классификации множеств. Классификация как логический оператор – это многоступенчатое логическое деление, когда каждый из членов деления в свою очередь становится делимым понятием, но уже по иному основанию деления [13]. Неправильным является отождествление классификации с базой данных. Структура базы данных в части описания ассортимента определяется структурой классификатора, но это не идентичные понятия.

Таким образом, в данной статье будем использовать понятие «классификация ассортимента товаров» как более общее, поскольку «классификация ассортимента продукции» более применима для производственных предприятий.

Рассматривая классификацию ассортимента товаров с позиций логистики, необходимо отметить, что проблемы при классификации могут возникать на любом предприятии – производственном, торговом и предоставляющем услуги, вновь созданном и работающем на рынке в течение ряда лет, поскольку эти проблемы обусловлены особенностями бизнес-процессов в ходе учета, на складе, в управлении запасами и прочих.

Так, рассматривая более подробно типовые проблемы складских процессов (табл. 1), отметим, что неточности и ошибки в классификации ассортимента товаров могут возникать на этапе приемки товара, комплектации и отгрузки заказов, инвентаризации и учета товаров.

Таблица 1. Типовые проблемы складских процессов

Процесс	Проблемы
Приемка	Неравномерность поставок, отсутствие информации об ожидаемых приходах Трудности идентификации поступающих товаров (ошибки при идентификации, увеличение сроков приходования) Отсутствие карантинной зоны для размещения проблемного товара, недостаточность количества мест временного хранения
Хранение	Нерациональность алгоритма размещения товаров на складе. Решения по расстановке товара на места хранения не регламентированы Нет механизма управления внутренними передвижениями, передвижения не фиксируется в информационной системе Не проводится оптимизация размещения товаров на складе
Комплектация и отгрузка заказов	Перечисление позиций в листах подборки заказа не соответствует оптимальным маршрутам комплектовщика при сборке заказа Допускается совместное хранение различных товаров, влекущее ошибки при подборе Значительные затраты времени на поиск необходимого по заказу товара (недобор по заказу)
Инвентаризация и учет товаров	Несвоевременное списание товара Отсутствие информации о местах хранения товаров, места размещения «знают эксперты - старшие кладовщики». Существенные затраты времени и трудности при проведении выборочных инвентаризаций
Контроль качества	Не учитываются качественные показатели работы (сроки приходования, полнота и сроки комплектации заказов, учет потерь в процессе хранения) Не ведется учет и анализ (оценка) занятости персонала и техники

Источник: [14].

Управление запасами при обширном ассортименте также сопряжено со множеством трудностей, среди которых можно выделить:

1. Поставку разных сортов одного и того же товара.
2. Периодическое изменение поставщиками артикулов отгружаемой продукции. Это может быть вызвано необходимостью проведения ежегодной сертификации товаров.
3. Смену названий компаний-поставщиков.
4. Высокий уровень детализации информации о товарах.
5. Отсутствие на заводах-изготовителях специализированного программного обеспечения для формирования счетов-фактур.
6. Сложность запоминания для новых сотрудников значительного количества названий и разновидностей продукции. Именно поэтому в течение первых недель и месяцев после кадровых изменений в базе данных появляется масса новых товаров.
7. Постоянное обновление ассортимента, что влечет за собой создание все новых товарных позиций [15].

В совокупности все эти причины могут сильно влиять на статистику. Во-первых, реальное количество товарных позиций будет меньше, чем анализируемых. Во-вторых, вполне вероятны ситуации, когда товар одной категории будет попадать в другую категорию. В-третьих, искажение статистики напрямую повлияет на результаты ABC- и XYZ-анализа, а значит и на принятие маркетинговых и логистических решений на предприятии [15, 16].

Особое значение правильная классификация товаров приобретает для дистрибуции. Обычно под дистрибуцией понимают процесс покупки, продажи или перепродажи товаров. Однако помимо этого при правильно построенном классификаторе товаров дистрибьютор товаров может предоставлять специфические информационные услуги:

- услуга, предоставляемая дистрибьютором производителю (дистрибьютор может предоставить производителю не только общую информацию о «поведении» его товара, но и выявить тенденции по определенным в классификаторе отдельным свойствам и группам свойств товара);
- услуга, предоставляемая дистрибьютором покупателю (дистрибьютор может фактически «разработать» определенный товар, который до мельчайших свойств удовлетворит потребности определенного покупателя на определенный отрезок времени) [13].

Для получения такой информации дистрибьютор должен вести точный учет и контроль, а также анализ движения товаров от производителя до конечного потребителя.

Опыт показывает, что в компаниях с большим ассортиментом товаров часто классификация ассортимента производится с нарушением основных логических правил, либо в лучшем случае осуществляется по производителям того или иного товара. Это принципиально неправильный подход к классификации, который не дает возможности решить основную маркетинговую и логистическую задачу: на основании анализа поведения тех или иных товарных групп на рынке поддерживать оптимальные уровни запасов по соответствующим товарным группам.

Изначально правильно определенная структура классификатора предполагает возможность развития бизнеса. Отсутствие структуры приводит к тому, что такая классификация разрушается при расширении сферы деятельности или ассортимента, что приведет к хаосу и в учете, и в анализе движения товаров.

Правильно построенный классификатор ассортимента обеспечивает возможность точного оперативного учета движения товаров. То есть классификация дает возможность проследить историю того или иного товара, так как в процессе работы (оформление первичных документов в информационной системе: приход, расход и т. п.) все данные о движении товаров попадают по нужному адресу.

К основным причинам, заставляющим уделять серьезное внимание классификации ассортимента, можно отнести следующие:

- безмерно широкий ассортимент потребительских и продовольственных товаров на рынке;
- частое (как правило, ежедневное) обновление ассортимента;
- перенасыщение рынка;
- товар сам по себе не является конкурентным преимуществом, для получения конкурентных преимуществ дистрибьютор должен предоставлять информационные услуги производителю и покупателю.

При неправильной классификации дистрибьютор неизбежно сталкивается со следующими проблемами:

- перегруженность базы данных:
 - а) «архив» – наличие в базе данных элементов, давно вышедших из оборота компании;
 - б) «дубли» – дублирование отдельных элементов при ведении учета и, как следствие, невозможность осуществлять полноценный (однозначный) учет;
 - в) «новинки» – введение ассортиментных единиц, по которым нет контрактов, планов поставок, цен и т. п. («непроработанный» ассортимент), и т. д.
- «хаос» при вводе и выводе товаров из ассортимента, что приводит к прямым финансовым потерям;
- невозможность анализа продаж по товарным группам (в соответствии со структурой классификатора) и построения маркетинговой политики компании (сегментный анализ и сегментное позиционирование) [13].

Все вместе взятое приводит к невозможности для дистрибьютора предоставить обозначенные выше информационные услуги. Решением перечисленных проблем может стать создание единого ассортиментного каталога, отвечающего основным целям дистрибьютора. Единый ассортиментный каталог может быть создан только на основе правильной классификации.

В завершении необходимо отметить, что для правильной классификации ассортимента товаров необходимо соблюдать основные правила логического деления:

1) деление должно проводиться только по одному основанию (пример нарушения: на предприятии в управленческом учете расходы на транспорт делятся по статьям «транспорт свой», «транспорт чужой» и «транспорт автокомбината», то есть присутствуют два основания деления - принадлежность и наименование определенного предприятия);

2) деление должно быть соразмерным или исчерпывающим, то есть сумма объемов членов деления должна быть в точности равна объему делимого понятия. Здесь также возможны два типа ошибок: не исчерпывающее и избыточное деление (например, деление конфет на карамель и шоколадные конфеты – не исчерпывающее, при таком делении непонятно, к какой группе отнести конфеты, которые являются карамелью в шоколаде);

3) члены деления должны быть альтернативными или взаимно исключать друг друга, это позволяет найти каждому конкретному объекту одно единственное место в ряду членов деления (самый распространенный пример нарушения этого правила – группа «другое» или «прочее», наличие такой группы нивелирует корректную и продуманную классификацию);

4) деление должно быть непрерывным, однопорядковым, это означает, что нельзя часть родового понятия делить на виды, а другую часть – на подвиды таких видов (неверно деление «продукты питания» и «детское питание» или «напитки», «воды», «соки», так как и воды и соки являются подмножеством множества «напитки») [13].

Таким образом, можно сделать вывод о безусловной важности правильной классификации ассортимента товаров любого предприятия производственной и непроизводственной сферы для целей принятия эффективных управленческих решений, а также о необходимости повышения профессионального уровня специалистов, которые непосредственно связаны с формированием и аналитикой ассортимента товаров на предприятиях.

Источники и литература:

1. Жириева Е. В. Товароведение : учеб. / Е. В. Жириева. – СПб. : Питер, 2002. – 416 с.
2. Орлова Н. Я. Теоретичні основи товарознавства. Опорний конспект лекцій / Н. Я. Орлова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – Розділ “Теоретичні основи товарознавства продовольчих товарів”. – 184 с.
3. Теоретичні основи товарознавства : навч. посіб. / Ю. Т. Жук, В. А. Жук, Н. К. Кисляк, М. К. Кушнір, Н. Ю. Орлова, М. А. Салашинський. – К. : НМЦ “Укоопосвіта”, 2000. – 275 с.
4. Мороз Л. А. Маркетинг : підруч. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; за ред. Л. А. Мороз. – 2-е вид. – Львів : Нац. ун-т „Львівська політехніка” (Інформ.-вид. центр „Штелект+” Ін-ту післядипломної освіти); „Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с.
5. Організація маркетингової політики на підприємстві : посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. В. Мних. – К. : Знання України, 2004. – 263 с.
6. Крикавський Є. Логістичне управління : підруч. / Є. Крикавський. – Львів : Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с.
7. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів : підруч. / Є. В. Крикавський. – Львів : Вид-во НУ “Львівська політехніка”, 2004. – 448 с.
8. Энциклопедический словарь : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://slovco.ru/politol/a/ASSORTIMENT-8430.html>

9. Современный экономический словарь : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economic-enc.net/word/assortiment-192.html>
10. Энциклопедический словарь : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://slovco.ru/sovrem slov/n/NOMENKLATURA-10770.html>
11. Современный экономический словарь : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.economic-enc.net/word/nomenklatura-3073.html>
12. Энциклопедический словарь : [Электронный ресурс] / В. Л. Абушенко. – Режим доступа : <http://slovco.ru/politol/k/KLASSIFIKATSIYA-57485.html>
13. Павлова Е. Классификация ассортимента и дистрибуция : [Электронный ресурс] / Е. Павлова // Логистик & система. – 2005. – № 7 (июль). – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/logistics/section_79/article_2791/
14. Портнов А. С. Оптимизация складских технологий – реальный путь снижения издержек компании дистрибьютора / А. С. Портнов, К. Е. Кисов // Экономический вестник фармации. – 2005. – N 9. – С. 27-31.
15. Зельников И. Большой ассортимент - не помеха ABC-анализу : [Электронный ресурс] / И. Зельников // Логистик & система. – 2005. – № 5. – Режим доступа : <http://www.logistpro.ru>
16. Ваховская М. Ю. К вопросу об особенностях и области применения ABC-анализа / М. Ю. Ваховская // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф. (9-11 листоп., м. Львів). – Львів : Вид-тво НУ „Львівська політехніка”, 2006. – С. 36-38.

Деєва К.А.

УДК 658.012

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Підприємництво, інновації, нововведення, економічний розвиток – ці терміни сьогодні є загальноживаними. Проте в свідомості більшості людей ці терміни не мають підґрунтя, взаємозв'язку та сили – вони сприймаються без розуміння їх глибинної сутності.

Складні умови функціонування сучасних вітчизняних підприємств спричинені нестабільністю зовнішнього середовища, соціально-економічними трансформаціями, залежністю від експортних енергоресурсів, тощо, зумовлюють необхідність гнучкого реагування підприємств для забезпечення їх існування. Здійснення класичного стратегічного управління підприємством, з горизонтом стратегічного планування до 5 років, у таких умовах представляється неможливим та не виправданим. Проте, складні умови виживання потребують координації сил та ресурсів підприємства для досягнення поставленої мети, що можливо тільки за умови стратегічного управління. Однією з найбільш перспективних концепцій стратегічного управління виступає концепція стратегічного розвитку підприємства, згідно з якою, підприємства розвивається за заданим вектором, що є достатньо точним, щоб забезпечити координацію ресурсів та, водночас, достатньо гнучким, щоб швидко реагувати на мінливі умови зовнішнього середовища. Зважаючи на важливість, значущість та перспективність розвитку підприємства, слід визначити основні терміни та поняття, що мають місце в контексті цього питання, дослідити їх коріння та зв'язок, щоб розкрити питання розвитку підприємства логічно та послідовно та сформулювати його цілісне сприйняття та розуміння.

Аналіз досліджень та публікацій. Теоретичні основи розвитку як загальнонаукової категорії розглядалися у роботах філософів, соціологів, екологів, біологів, медиків, економістів, фізиків, психологів, тощо.

Питання, що стосуються розвитку підприємства є певною мірою розглянутими у працях як закордонних, так і вітчизняних дослідників. Теоретичні основи наукових досліджень проблематики розвитку підприємств можна знайти у роботах Л. Маслоу, Ф. Герцберга, Д. Макгрегора, І. Адісеса, Х. Уорлея, М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедуорі, Т. Норберта, М. Хаммер, Й. Шумпера, тощо. Серед вітчизняних вчених можна виділити Л. С. Довгань, М. М. Лепа, Л. С. Макуха, Т. С. Максимову, О. Є. Расвнєву, Л. Г. Мельнік Е. М. Короткова, М.Е. Белопольського, О. І. Новакову, Г. С. Мерзликіну, А. М. Локшинова, І. А. Пушкаря, А.Н. Трідеда, А. Л. Колоса, тощо [7, 9, 11, 13]. В роботах цих авторів питання розвитку розглядається з різних аспектів. Так, значну увагу дослідників приділено до питань регіонального та галузевого розвитку, антикризового розвитку, сталого розвитку, розвитку економіки. Незважаючи на значну увагу дослідників, питання розвитку підприємства, єдине визначення цього терміну та цілісне розуміння його сутності є недостатньо висвітленими.

Мета статті. Метою статті є дослідження природи та сутності поняття розвитку підприємства, формування авторського визначення терміну «розвиток підприємства», формування логічного та послідовного уявлення щодо сутності розвитку підприємства.

Викладення основного матеріалу. Поняття розвитку має глибоке коріння та є дуже багатограним. Перші уявлення щодо розвитку як зміни частини буття зустрічаються ще в роботах представників давньогрецької філософії. Одним з перших Аристотель запропонував розуміти розвиток як певний принцип, згідно з яким сутність явища є елементом, що є необхідним в системі цілого [10]. Сьогодні розвиток є важливим поняттям сучасної економіки, медицини, педагогіки, історії, філософії, тощо. Це зумовлює наявність значної кількості варіацій трактування цього поняття. У найбільш загальному значенні розвиток – це процес, в наслідок якого відбувається зміна якості чого-небудь, перехід від одного якісного стану до іншого, вищого [3 с. 538]. В окремих галузях знання поняття розвитку трактується тільки за умови