

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-46>

УДК 658.8

ДРАЖНИЦЯ Сергій

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-5390-1054>sergiyd76@gmail.com

КАЛІНСЬКИЙ Євген

Херсонський національний технічний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2605-8759>kalinsky30@gmail.com

ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АСОРТИМЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ

У даній статті автори визначають роль і завдання інформаційного забезпечення асортиментних позицій та процесу їх управління, а також виокремлюють місце товарознавчих аспектів інформаційного забезпечення асортиментних позицій. Автори наводять залежність ефективності торговельної та посередницько-збутової діяльності від якості та повноти інформаційного забезпечення асортиментних позицій, як джерела релевантної інформації щодо їх особливостей та правил поводження з ними.

Також у статті авторами здійснено короткий аналіз основних джерел інформаційного забезпечення асортиментних позицій.

На основі проведеного аналізу авторами запропоновано, з метою удосконалення та підвищення якості інформаційного забезпечення асортиментних позицій та асортиментної політики торговельного підприємства в цілому, використовувати інформацію товарознавчої ідентифікації товарів.

Ключові слова: інформація, інформаційне забезпечення, товарознавчі аспекти, товарознавча ідентифікація, асортиментні позиції.

DRAZHNITSIA Serhii

Khmelnitsky National University

KALINSKY Evgen

Kherson National Technical University

COMMODITY ASPECTS OF INFORMATION PROVISION OF ASSORTMENT ITEMS

In this article, the authors define the role and tasks of information support for assortment items and the process of their management, and also highlight the place of commodity-related aspects of information support for assortment items. It has been established that for effective management of assortment items and product flows, high-quality information support is necessary, which can be based, among other things, on commodity aspects. The authors cite the dependence of the effectiveness of trade and intermediary sales activities on the quality and completeness of information provision of assortment items as a source of relevant information regarding their features and rules for handling them. The better the information support, the more effective the assortment and sales policy of trading enterprises will be.

The authors also conducted a brief analysis of the main sources of information support for product lines in the article. It was established that recently the sources of information provision for assortment items are, for the most part, their descriptions in publicly available information resources, accompanying documents, partly in standards, as well as one's own experience and ideas. Under such conditions, in the process of organizing sales and managing the assortment of goods, information on the product identification of goods is not fully used, which reduces the quality of information support for assortment items.

Based on the analysis conducted, the authors proposed, in order to improve and increase the quality of information support for assortment items and the assortment policy of a trading enterprise as a whole, to use information on the product identification of goods. Detailed commodity identification descriptions of assortment items, filling the information support of assortment policy with new content and increasing its quality, allow us to significantly improve and raise the level of efficiency in the formation of assortment management and sales strategies.

Keywords: information, information support, commodity aspects, commodity identification, assortment positions.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

На сьогоднішній день цивілізаційний розвиток суспільства характеризується як четверта індустріальна революція (індустрія 4.0), яка характеризується глобалізацією, цифровізацією та інформатизацією. Сьогодні інформаційне забезпечення та все що з ним пов'язано (системи, технології, інструменти) в переважній більшості визначають правильність управлінських рішень і ефективність діяльності в цілому. При чому, рівень якості інформаційного забезпечення прямо пропорційно впливає на рівень ефективності діяльності. Дане правило поширюється на усі, без виключення, галузі суспільної діяльності. Не є виключенням із цього правила і такі специфічні галузі як торгівля, збут та посередництво. Оскільки вони напряду пов'язані із товарами та мають за мету своєчасне та безперебійне забезпечення населення якісними товарами через ефективну організацію товароруху, то, очевидно, ці галузі вимагають і

відповідного (специфічного) інформаційного забезпечення, яке б ґрунтувалось на певних товарознавчих аспектах, а не на загальноприйнятій класифікації чи індивідуальних знаннях, досвіді, переконаннях, тощо.

Таким чином, важливість якісного інформаційного забезпечення асортиментних позицій на основі товарознавчих аспектів і визначають актуальність та необхідність дослідження даної теми.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Варто відмітити, що питання інформаційного забезпечення організації господарської діяльності підприємств детально розглядалися у ряді праць таких вчених як Федір Хміль, Валентина Стадник, Євгеній Рудніченко, тощо. Проблеми інформаційного забезпечення організації торгівлі та комерційної діяльності підіймали такі вчені як Віктор Апопій, Ігор Міщук, Наталія Савицька, Алла Череп та багато інших. У працях зазначених авторів визначено суть, завдання та структуру інформаційного забезпечення діяльності підприємств, визначено місце інформаційного забезпечення організації комерційної діяльності, тощо. Проте, сучасні реалії та темпи товарного виробництва значно знижують якість інформаційного забезпечення, яке ґрунтується лише на теоретичних описах виробників, технічних регламентів, супровідних документів. Для більш якісного управління асортиментними позиціями необхідна інформація, яка б ґрунтувалась на основі інформації товарознавчої ідентифікації цих асортиментних позицій. Тому дане дослідження покликане сформулювати пропозиції щодо товарознавчих аспектів інформаційного забезпечення асортиментних позицій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даного дослідження є визначення товарознавчих аспектів інформаційного забезпечення асортиментних позицій.

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення наступних завдань:

- визначити роль і завдання інформаційного забезпечення асортиментних позицій, а також місце товарознавчих аспектів інформаційного забезпечення;
- проаналізувати стан та джерела інформаційного забезпечення асортиментних позицій;
- запропонувати використання певних товарознавчих аспектів при формуванні інформаційного забезпечення асортиментних позицій, що ґрунтуються на основі товарознавчої їх ідентифікації.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Інформаційне забезпечення асортиментних позицій відіграє ключову роль у сучасному бізнесі, допомагаючи компаніям ефективно управляти своїм асортиментом, залучати клієнтів та підвищувати продажі. Основною роллю інформаційного забезпечення є підтримка прийняття рішень (надання точної та актуальної інформації для аналізу ринку, попиту, конкурентів та ефективності асортименту; допомога у прийнятті обґрунтованих рішень щодо формування, управління та оптимізації асортименту); підвищення ефективності управління асортиментом (автоматизація процесів збору, обробки та аналізу даних про асортимент; забезпечення прозорості та контролю над асортиментними позиціями); покращення комунікації з клієнтами (надання повної та достовірної інформації про товари та послуги; підвищення рівня обслуговування клієнтів та їх задоволеності) та підвищення конкурентоспроможності (швидке реагування на зміни ринку та попиту; ефективне використання інформації для залучення та утримання клієнтів) [1].

До основних завдань інформаційного забезпечення належать збір та обробка даних (збір інформації про асортиментні позиції з різних джерел (внутрішніх та зовнішніх); обробка та систематизація даних для подальшого аналізу); аналіз даних (аналіз ринку, попиту, конкурентів, продажів та інших показників; виявлення тенденцій, закономірностей та можливостей для оптимізації асортименту); надання інформації (надання інформації у зручному та доступному форматі для різних користувачів (менеджерів, продавців, клієнтів); використання сучасних інформаційних технологій для забезпечення швидкого та ефективного доступу до інформації); підтримка прийняття рішень (надання рекомендацій та порад щодо формування, управління та оптимізації асортименту; допомога у прийнятті обґрунтованих рішень на основі аналізу даних) та контроль і моніторинг (контроль за виконанням рішень щодо управління асортиментом; моніторинг ефективності асортиментних позицій та внесення необхідних коректив).

Таким чином, інформаційне забезпечення є невід'ємною частиною успішного управління асортиментом, допомагаючи компаніям приймати обґрунтовані рішення, підвищувати їх ефективність та конкурентоспроможність.

В результаті проведеного аналізу стану і структури інформаційного забезпечення асортиментних позицій було встановлено, що останнім часом джерелами інформаційного забезпечення, здебільшого, є їх описи в загальнодоступних інформаційних ресурсах, супровідних документах, частково в стандартах, а також власний досвід та уявлення. За таких умов в процесі організації збуту та управління асортиментом товарів не повною мірою використовується інформація товарознавчої ідентифікації товарів, що знижує якість інформаційного забезпечення асортиментних позицій.

Детальні товарознавчо-ідентифікаційні описи асортиментних позицій, наповнюючи новим змістом інформаційне забезпечення асортиментної політики та підвищуючи його якість, дозволяють значно покращити та підняти рівень ефективності формування стратегій управління асортиментом та збутом товарів.

Термін «ідентифікація» походить від латинського *identifico* – ототожнення, порівнювання, розпізнавання. Ідентифікація є інструментом визначення фальсифікації. Відповідно до Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини» та міжнародних стандартів ISO серії 9001, усі види фальсифікації виявляються у товарознавчій експертизі продовольчих товарів під час ідентифікації товарів [2]. Товари, які потрапляють на споживчий ринок, можна ідентифікувати, тобто ототожнювати, порівнювати, порівнювати з товарами-аналогами, які мають ту ж сукупність властивостей або такий же опис на маркуванні, у товаросупровідних та нормативних документах. Саме завдяки ідентифікації товарів щодо їх асортиментної приналежності та походження, а також кількісним вимірюванням усієї товарної партії (переважуванням, перерахунком, обмірюванням тощо) можна виявити фальсифіковані маркування та упаковку, а також різноманітні документи, насамперед накладні та сертифікати [3].

Залежно від призначення товарів розрізняють такі види ідентифікації: споживчу, асортиментну (видову), якісну (кваліметричну) та приналежності товару до конкретної партії (товарно-партійну) [4].

Споживча ідентифікація проводиться для встановлення можливостей використання товару відповідно до його призначення та функціональних властивостей. Асортиментна, або видова, ідентифікація – це встановлення відповідності певного товару його конкретній асортиментній характеристиці, тобто сукупності видових властивостей і ознак, які визначають функціональне призначення товару та принципи розбіжності між ним і товарами інших асортиментних груп. Якісна (кваліметрична) ідентифікація – це встановлення відповідності параметрів якості товару тим параметрам, які передбачені в нормативній документації, що дає змогу ідентифікувати дефекти, відповідність указаному сорту тощо.

Методи ідентифікації товарів – методи товарознавчої експертизи, які застосовуються для ідентифікації відповідності певного товару встановленим критеріям за визначеними показниками. Виділяють такі методи ідентифікації товарів [4–5]:

- аналітичні (аналіз документів) – методи визначення відповідності товару вимогам нормативної, технічної та товарно-супровідної документації за визначеними показниками;
- експертні – методи товарознавчої експертизи, які здійснюються на основі рішення, прийнятого експертами, та ґрунтуються на визначенні показників за встановленими критеріями групою експертів;
- експрес-методи – прискорені методи, які дають інформацію про показники якості товару в коротший термін, аніж за звичайних методів;
- органолептичні – методи визначення значень показників відповідності товару за встановленими критеріями на основі аналізу сприйняття органів чуттів людини;
- вимірювальні (фізико-хімічні) – методи, які використовуються для встановлення дійсних значень властивостей товарів за визначеними показниками.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Таким чином, детальні товарознавчо-ідентифікаційні описи асортиментних позицій, наповнюючи якісно новим змістом інформаційне забезпечення асортиментної політики та підвищуючи його якість, дозволяють значно покращити та підняти рівень ефективності формування стратегій управління асортиментом та збутом товарів. Ідентифікація асортиментних позицій відображає товарознавчі аспекти їх інформаційного забезпечення. Ідентифікація товарів має носити комплексний характер та проводитися відповідно до чітко визначених типових критеріїв, які важко піддаються фальсифікації. Наявність ряду проблем, перешкод та нормативних неузгодженостей щодо товарознавчих аспектів інформаційного забезпечення асортиментних позицій обумовлюють перспективність та необхідність подальших досліджень у цьому напрямку.

Література

1. Батьковець Н.О. Інформаційне забезпечення бізнес-процесів підприємств торговельної сфери. / Н.О. Батьковець // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. №77.– 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-77-09>.
2. Про внесення змін до Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини». Закон України. Документ 2809-IV. Поточна редакція від 06.09.2005р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15#Text>.
3. Воробець М.М., Сачко А.В., Кобаса І.М. Ідентифікація та методи виявлення фальсифікації : навчальний посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2017. 96 с.
4. Пахолук О. Особливості ідентифікації товарів при здійсненні експортно-імпортних операцій / Пахолук О., Дзюбинський А, Передрій О, Мартосенко М. // Вісник Хмельницького національного

університету. Серія: Економічні науки. Том 324. №6 (2023). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-23>.

5. Методи визначення фальсифікації товарів. Підручник /А. А. Дубініна, І.Ф. Овчиннікова, С.О. Дубініна та ін. К. Видавничий дім професіонал, 2020. 272с.

References

1. Batkovets N.O. Informatsiine zabezpechennia biznes-protsesiv pidpriemstv torhovelnoi sfery. / N.O. Batkovets // Visnyk LTEU. Ekonomichni nauky. №77.– 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-77-09>.
2. Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy «Pro yakist ta bezpeku kharchovykh produktiv ta prodovolchoi syrovyny». Zakon Ukrainy. Dokument 2809-IV. Potochna redaktsiia vid 06.09.2005r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2809-15#Text>.
3. Vorobets M.M., Sachko A.V., Kobasa I.M. Identyfikatsiia ta metody vyivlennia falsyfikatsii : navchalnyi posibnyk. Chernivtsi : Chernivetskyi nats. un-t im. Yurii Fedkovycha, 2017. 96 s.
4. Pakholiuk O. Osoblyvosti identyfikatsii tovariv pry zdiisnenni eksportno-importnykh operatsii / Pakholiuk O., Dziubynskyi A., Peredrii O, Martosenko M. // Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky. Tom 324. №6 (2023). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-23>.
5. Metody vyznachennia falsyfikatsii tovariv. Pidruchnyk /A. A. Dubinina, I.F. Ovchynnikova, S.O. Dubinina ta in. K. Vydavnychiy dim profesional, 2020. 272s.