

Державний торговельно-економічний університет
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж»

Відділення економіки та бізнесу
Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Тарасович Едуард Андрійович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Спеціальність 073 Менеджмент
Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Подається на здобуття кваліфікації: ступінь вищої освіти бакалавр
спеціальність «Менеджмент»

Науковий керівник:
Савченко Ілля Григорович,
канд. наук з держ. упр., доцент

Харків – 2024

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Голова ЦК економіки, управління
та адміністрування,
кандидат економічних наук



М. О. Мельничук

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ
рішенням циклової комісії економіки, управління та адміністрування,
протокол від 20.06.2024 р. № 12

Гарант освітньої програми
«Торговельний менеджмент»,
кандидат економічних наук,
доцент



Т. М. Болотова

Нормоконтролер,
викладач



Н. О. Резенкіна

Науковий керівник,
канд. наук з держ. упр.,
доцент



І. Г. Савченко

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів
і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Е. А. Тарасович

Підсумкова оцінка: 75 С (літера / балів)

Секретар екзаменаційної комісії



Н. М. Курилова

Державний торговельно-економічний університет
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж»

Відділення економіки та бізнесу
Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття кваліфікації: освітній ступінь бакалавр спеціальність «Менеджмент»,

здобувачу групи МТ-20 Тарасовичу Едуарду Андрійовичу

1. Тема роботи: Формування асортиментної політики підприємств торгівлі

Тему затверджено наказом директора від 30.10.2023 р. № 185-О.

2. Термін подання завершеної роботи до циклової комісії – 21.06.2024 р.

3. Графік виконання роботи

Назва етапів виконання або структурних елементів роботи	Дата закінчення
Вступ	20.05-21.05.2024
Розділ 1 Теоретичні основи формування асортиментної політики підприємства торгівлі	22.05–26.05.2024
Розділ 2 Дослідження і оцінка асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»	27.05–29.05.2024
Розділ 3 Розробка основних напрямів формування асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»	30.05–02.06.2024
Висновки	03.06–04.06.2024
Список використаних джерел	05.06.2024
Подання завершеної роботи керівнику	06.06–07.06.2024
Підготовка ілюстративного матеріалу та доповіді	08.06–09.06.2024
Отримання відгуку керівника та рецензій від організації або науковця	10.06–11.06.2024
Нормоконтроль	12.06–14.06.2024
Отримання допуску до захисту у завідувача циклової комісії	17.06–20.06.2024

4. Методичні вказівки щодо виконання

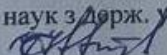
В першому розділі необхідно визначити сутність та значення асортименту товарів в діяльності торговельних підприємств; дослідити особливості сучасних підходів до формування асортиментної політики підприємства.

В другому розділі надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»; провести аналіз асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА».

В третьому розділі здійснити пошук шляхів формування асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»; економічно обґрунтувати запропоновані заходи.

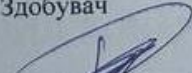
При виконанні роботи необхідно використовувати нормативно-правові акти, інформаційні джерела, статистичні данні.

Завдання видав

Науковий керівник,
нанд. наук з держ. упр., доцент
 І. Г. Савченко

«10» 05 2024 р.

Завдання отримав

Здобувач
 Е. А. Тарасович

«10» 05 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота: 35 с., 6 рис., 16 табл., 32 джерела.

Об'єкт дослідження – умови та методи формування асортиментної політики торговельного підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні засади забезпечення ефективності формування та реалізації асортиментної політики торговельного підприємства.

Підприємство, на базі якого виконувалася робота – товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕДІС УКРАЇНА», м. Одеса, проспект Шевченка, буд. 7-А. Область діяльності – оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Мета роботи полягає в пошуку шляхів удосконалення організаційно-управлінських заходів розробки та впровадження асортиментної політики підприємства.

Методи дослідження – системний, порівняльний, індукції та дедукції, узагальнення, аналізу і синтезу, абстрагування, системно-структурний підхід до вивчення економічних явищ і процесів.

Практична значимість полягає в удосконаленні категорійного апарату дослідження шляхом надання авторського тлумачення понять, розширеної класифікації асортименту та в подальшому розвитку підходів щодо гармонізації та оновлення асортименту у відповідності до мінливих зовнішніх умов.

Розглянуто теоретичні основи формування асортиментної політики підприємства торгівлі. Проведено дослідження і оцінку асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА». Розроблено основні напрями формування асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА».

АСОРТИМЕНТ, ТОВАРИ, АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, ТОВАРОРУХ, АСОРТИМЕНТНА КАТЕГОРІЯ, ТОВАРНА ГРУПА.

ABSTRACT

Qualification work: 35 pp., 6 figures, 16 tables, 32 figures.

The object of investigation is the intellectual methods of forming the assortment policy of a trade enterprise.

The subject of research is theoretical, methodological and practical aspects of ensuring the effectiveness of the formation and implementation of the assortment policy of the trade enterprise.

The enterprise on the basis of which the work was formed is a partnership with an interconnected division «TEDIS UKRAINE», Odessa metro station, Shevchenko Avenue, bld. 7-A. Area of activity: wholesale trade in food products, drinks and milkweed.

Meta-robots are in search of the world to improve the organizational and management approaches to development and to promote the assortment policy of enterprises.

Methods of investigation – systematic, level, induction and deduction, inference, analysis and synthesis, abstraction, system-structural approach to the development of economical components and processes.

Practical significance lies in a more sophisticated categorical apparatus for researching ways to understand the author's work, an expanded classification of the assortment and in the further development of approaches to harmonization and updating the assortment at the level of the smallest external minds..

The theoretical basis for the formation of the assortment policy of trade enterprises is reviewed. An investigation and assessment of the assortment policy of «TEDIS UKRAINE» LLC was carried out. The main direct formation of the assortment policy of «TEDIS UKRAINE» LLC has been broken down.

ASSORTMENT, PRODUCTS, ASSORTMENT POLICY, PRODUCT ASSORTMENT, ASSORTMENT CATEGORY, PRODUCT GROUP.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні основи формування асортиментної політики підприємства торгівлі	9
1.1 Сутність та значення асортименту товарів в діяльності торговельних підприємств.....	9
1.2 Особливості сучасних підходів до формування асортиментної політики підприємства.....	13
Розділ 2 Дослідження і оцінка асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА».....	16
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»...	16
2.2 Аналіз асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА».....	19
Розділ 3 Розробка основних напрямів формування асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА».....	27
3.1 Пошук шляхів формування асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА».....	27
3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів	33
Висновки.....	35
Список використаних джерел.....	49
Додатки	
Додаток А Аналіз основних підходів до трактування категорії «асортиментна політика».....	44
Додаток Б Процес формування асортименту підприємства.....	46

ВСТУП

В мінливих умовах господарювання, що притаманні сучасному етапу розвитку, для тривалого ефективного функціонування підприємства на ринку особливого значення набувають управлінські заходи забезпечення його конкурентоспроможності та стійкості. В системі менеджменту сучасних торговельних підприємств особливого значення набуває асортиментна політика, що виступає сполучною ланкою взаємодії підприємства з його зовнішнім оточенням, перш за все з клієнтами та конкурентами. Грамотна вибудована асортиментна політика сприяє зростанню ефективності функціонування підприємства, розширенню ринків збуту, накопиченню гудвіла тощо. Тому раціональне формування асортименту товарів має важливе значення в сучасній економіці. Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, його збереженню в довгостроковій перспективі, надзвичайно актуальні для забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Для отримання найкращих результатів діяльності необхідно систематично проводити дослідження, пов'язані з вивченням повноти асортименту, перспектив розвитку товарів у майбутньому. Потреба комплексного аналізу теоретико-методичних засад та розробки практичних рекомендацій щодо впровадження ефективної асортиментної політики на підприємствах торгівлі визначає актуальність обраної теми кваліфікаційного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є розвиток теоретичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій з удосконалення асортиментної політики торговельного підприємства.

Досягнення зазначеної мети обумовило вирішення наступних задач кваліфікаційної роботи:

– визначити сутність та значення асортименту товарів в діяльності торговельних підприємств;

- дослідити особливості сучасних підходів до формування асортиментної політики підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»;
- провести аналіз асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»;
- здійснити пошук шляхів формування асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»;
- економічно обґрунтувати запропоновані заходи.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є умови та методи формування асортиментної політики торговельного підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні засади забезпечення ефективності формування та реалізації асортиментної політики торговельного підприємства.

Підприємство, на базі якого виконувалася робота – товариство з обмеженою відповідальністю «ТЕДІС УКРАЇНА», м. Одеса, проспект Шевченка, буд. 7-А. Область діяльності – оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

Серед зарубіжних та вітчизняних науковців, що внесли суттєвий вклад у розвиток означеної проблематики можна назвати таких як І. Ансоффа, А. В. Войчака, Є. П. Голубкова, О. П. Градова, О. В. Дубовика, Е. М. Забарну, Ф. Котлера, Л. О. Лігоненко, І. А. Маркіну, А. А. Мазаракі, О. І. Марченко, М. А. Окландера та багатьох інших.

Методи дослідження – системний, порівняльний, індукції та дедукції, узагальнення, аналізу і синтезу, абстрагування, системно-структурний підхід до вивчення економічних явищ і процесів.

Практична значимість полягає в удосконаленні категорійного апарату дослідження шляхом надання авторського тлумачення понять, розширеної класифікації асортименту та в подальшому розвитку підходів щодо гармонізації та оновлення асортименту у відповідності до мінливих зовнішніх умов.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність та значення асортименту товарів в діяльності торговельних підприємств

На сьогоднішній день, в умовах розвитку ринкових відносин і посилення конкуренції виробничим підприємствам необхідно шукати нові підходи до здійснення своєї діяльності. Такі підходи повинні бути орієнтовані на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства визначається здатністю виробленого асортименту товарів підприємства відповідати поточному споживчому попиту як на якісному, так і на кількісному рівнях. Тому, формування ефективної асортиментної політики підприємства є актуальним завданням в сучасних умовах господарювання [1, 2].

Асортимент, за визначенням дослідників – це склад і співвідношення різних видів продукції, товарів та послуг на підприємстві [3-8].

Асортимент – це склад і співвідношення різних видів продукції, товарів, послуг на підприємстві.

Товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою подібними принципами функціонування, продажем однаковою групою покупців, маркетинговим способом просування на ринок, або приналежністю до одного й того ж діапазону цін [3-8].

Поняття «асортимент» характеризує склад товарної маси, що реалізується торговельним підприємством та являє собою повний перелік товарів у розрізі груп, видів, різновидів, артикулів та інших якісних відмінних ознак.

З економічної точки зору, асортимент – це, перш за все, відображення міжгалузевих і галузевих пропорцій в складі товарної пропозиції

Іншими словами, асортимент – велика сукупність товарів, об'єднаних спільною ознакою (сировина, призначення, виробник), всередині якої виділяються більш дрібні сукупності, що розрізняються іншими ознаками. Таким чином, асортимент являє собою систему окремих елементів, об'єднаних в угруповання по одному приватному ознакою.

Асортимент найбільш повно характеризує результати діяльності підприємств і галузей, що виробляють товари народного споживання, і торгівлі по організації виробництва цих товарів і повинен розглядатися як один з найважливіших факторів, що визначають ступінь збалансованості попиту і пропозиції на конкретному товарному ринку [19].

Товарний асортимент являє собою набір товарів, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою або сукупністю ознак (вид, колір, розмір).

По товарах народного споживання розрізняють два види асортименту товарів – виробничий і торговий.

Виробничий асортимент товарів являє собою перелік товарів (номенклатуру), що випускаються окремими підприємствами, об'єднаннями, галузями промисловості або сільського господарства. Зазвичай виробничий асортимент буває вузьким, тобто обмеженою номенклатури виробів.

У торгових організація повинен бути зосереджений широкий асортимент товарів, що представляють собою поєднання продукції, що виробляється різними промисловими і сільськогосподарськими підприємствами. З цією метою відбувається перетворення виробничого асортименту товарів у торговельний (підсортування товарів) за допомогою оптових торгових організацій [65, с. 295]. За окремими продовольчими товарами (перш за все швидко псуються), а також непродовольчих товарах простого асортименту процес перетворення виробничого асортименту в торговий може здійснюватися безпосередньо в роздрібних торгових організаціях. [16].

З метою управління товарною масою усі товари народного споживання групуються за окремими ознаками. Так, з точки зору загального призначення, усі товари поділяються на продовольчі (продукти харчування) і непродовольчі

(взуття, одяг, трикотаж, товари культурно-побутового призначення та господарського вжитку). Всі продовольчі і непродовольчі товари діляться на групи, підгрупи, види і різновиди. В середині виду товари можуть відрізнятися між собою особливими ознаками, які позначаються артикулами, сортами, марками, розмірами [26].

За характером угруповання виділяють: груповий асортимент – перелік назв груп товарів; внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент – являє собою деталізацію групового асортименту за конкретними видами і різновидам товарів [20].

За ступенем складності асортименту товари ділять на дві групи: товари простого асортименту і товари складного асортименту. Товари простого асортименту мають невелике число різновидів. Товари складного асортименту мають велику кількість різновидів [9].

За частотою попиту товари народного споживання умовно поділяють на товари частого (повсякденного) попиту, товари періодичного попиту, які купуються через певний період впровадження і товари рідкісного попиту.

За характером висунутого попиту товари умовно можна розділити на наступні групи: стійкого попиту, твердо сформульованого попиту, альтернативного попиту, імпульсивного попиту.

До товарів твердо сформульованого попиту відносяться такі товари, які, як правило, не можуть бути замінені іншим спорідненим видом або сортом товару. При формуванні попиту на ці товари покупець вказує їх точні індивідуальні ознаки. Марки конкретних сигарет, телевізорів. Цей вид попиту не допускає заміни.

Товари альтернативного попиту – це такі товари, за якими покупець не вказує чітких індивідуальних ознак. Вони купуються на основі вибору і порівняння (рукавички, краватки, сорочки, верхній одяг і інше). Допускається порівняно широка заміна товару.

Товари імпульсивного попиту покупець набуває під впливом показу товарів, пропозиції продавців, рекламних засобів.

У практиці комерційної діяльності за характером використання також виділяють супутні товари і родинні по попиту товари.

До супутніх відносять товари, що не мають самостійного призначення і вживаються тільки з основними. Наприклад, шнурки до взуття, ремінці до годинника, одягу щітки, гудзики. Такі товари повинні продаватися, як правило, в магазинах, які торгують основними товарами, але можуть продаватися і в інших магазинах, які торгують спорідненої групою товарів.

До товарів, родинним за попитом, відносяться товари, що купуються і вживаються спільно. Наприклад, тютюнові вироби і сірники, цукор і чай, паперове вироби і олівці, ластик, лінійки. Такі товари повинні продаватися в одному магазині і розташовуватися поруч. [3-8].

Підсумовуючи вище викладене надамо визначення основних понять, що формують асортимент торговельного підприємства.

Асортимент товарів – це набір товарів, об'єднаних по якійсь з однієї або сукупності ознак [22].

Під товарною (асортиментною) групою (*range of goods*) будемо розуміти сукупність товарних ліній. Як правило поняття «асортиментна група» використовується переважно щодо торгового асортименту товарів і послуг, а поняття «товарна група» – щодо промислового асортименту товарів [30].

Товарну, або продуктову, лінію (*product-line*) можна визначити як групу товарів, тісно пов'язаних між собою в силу аналогічних принципів функціонування, призначенням для одних і тих же груп клієнтів, реалізацію через одні й ті ж типи торгової заклади, в рамках одного і того ж діапазону цін товарів [12].

Товарна одиниця (*stock keeping unit, SKU*) – мінімальна величина на яку можна розділити товарну масу без втрати властивих їй властивостей [29].

За формою асортимент товарів компанії зручно представляти у вигляді асортиментної матриці. В асортиментних матрицях товарні одиниці кодуються і класифікуються – в групи і підгрупи, утворюючи, таким чином, матрицю всієї продукції, що реалізується підприємством за певний термін. Це своєрідний

прайс-лист компанії, який відображає не ціни та знижки, а основні класифікаційні ознаки різних груп товарів.

1.2 Особливості сучасних підходів до формування асортиментної політики підприємства

Асортиментна політика – система заходів, по визначенню переліку товарних груп, які мають найбільшу перевагу для успішної діяльності на ринку і які забезпечують економічну ефективність діяльності підприємства в цілому [18].

Асортиментна політика підприємства є частиною товарної політики. Вона включає всі рішення щодо формування асортименту. Іншими словами, асортиментна політика – це принципи формування набору товарів (послуг), які виробляє або продає підприємство. Мета цієї політики полягає в тому, щоб асортимент підприємства, з одного боку, найбільш точно відповідав попиту покупців, з іншого боку, дозволяв оптимально розподілити ресурси підприємства й отримати найбільший прибуток.

Головні чинники зміни асортиментної політики: власні науково-дослідні і дослідно-конструкторські розробки; зміни в товарному асортименті конкурентів; необхідність збільшення збуту; наявність вільних виробничих потужностей; необхідність використання побічних продуктів виробництва.

Аналіз основних підходів до трактування категорії «асортиментна політика» наведено в таблиці А.1, додаток А. Аналіз даних таблиці дозволяє зробити припущення, що у визначенні «асортиментна політика підприємства» повинні міститися такі моменти [16]:

1. Вказівка на мету діяльності фірми і ефективне використання наявних ресурсів фірми для забезпечення економічної ефективності діяльності фірми, отримання прибутку підприємства.

2. Визначення цілеспрямованих дій з управління товарним асортиментом підприємства.

3. Асортиментна політика повинна формуватися з урахуванням споживчих вимог і вимог суспільства в цілому.

Основними задачами асортиментної політики є: задоволення потреб споживачів, завоювання нових покупців, оптимізація фінансових результатів підприємства [8]. Важливим завданням асортиментної політики є також використання технологічного досвіду [21], що забезпечує підприємства вигідними конкурентними умовами та конкурентними перевагами. Ще одне завдання – це гнучке реагування на вимоги ринку, яке необхідно здійснювати перш за все через асортиментну політику. основною стратегічною лінією своєї асортиментної політики.

Під формуванням асортименту розуміють діяльність по підборі груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення, з метою більш повного його задоволення. Цей набір товарів дозволяє задовольнити реальні або прогнозовані потреби і забезпечити високу прибутковість роботи підприємства.

Формування асортименту – це підбір товарів, які підприємство буде виробляти або продавати на ринку. На виробничому підприємстві асортимент може складатися з самостійно виготовлених виробів і груп виробів, а також готових супутніх виробів, закуповуваних ним для комплектування своєї продукції, доповнюють виробничу програму підприємства. Обмежена кількість видів продукції, яке випускає підприємство, служить джерелом ризику. Розширюючи асортимент, підприємство має можливість компенсувати скорочення випуску одного виду можливим зростанням випуску іншого виду товарів, що користується великим попитом.

Під асортиментною політикою підприємства доцільно розуміти процеси формування оптимальної структури асортименту організацій різних форм власності та галузевої належності. Оптимальність в даному випадку буде визначатися відповідністю структури асортименту попиту, цілям (в першу чергу фінансовим) фірми, вимогам поточного законодавства і етичним нормам.

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту.

Варто відмітити, що завдання управління асортиментом лежить на перетині техніко-економічного (виробничого) та маркетингового (ринкового) аналізу. В свою чергу, сукупність техніко-економічних та маркетингових методів аналізу відповідно визначають внутрішні та зовнішні фактори формування асортименту промислового підприємства (рисунок Б.1).

Отже, асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Непродуманість асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Наведені групи факторів з різним рівнем інтенсивності та у різних напрямках впливають на формування ефективної асортиментної політики, їх вплив дещо модифікується залежно від специфіки діяльності торговельних підприємств. Однак, мобілізація усіх факторів та забезпечення їх узгодженості та взаємодоповнення дадуть змогу не лише сформувати ефективну асортиментну політику конкретного підприємства, але й сприятимуть якісно новому рівню розвитку підприємницької діяльності в Україні.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ І ОЦІНКА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» засновано 17 грудня 1999 р. за адресою проспект Шевченка, буд. 7-А. Основним видом діяльності підприємства є оптова торгівля продуктами харчування, алкогольною продукцією, бакалією, кондитерськими виробами та тютюновими виробами.

До споживачів продукції можна віднести різні магазини роздрібною торгівлі, підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Організаційна структура управління ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» – лінійно-функціональна (рисунок 2.1).

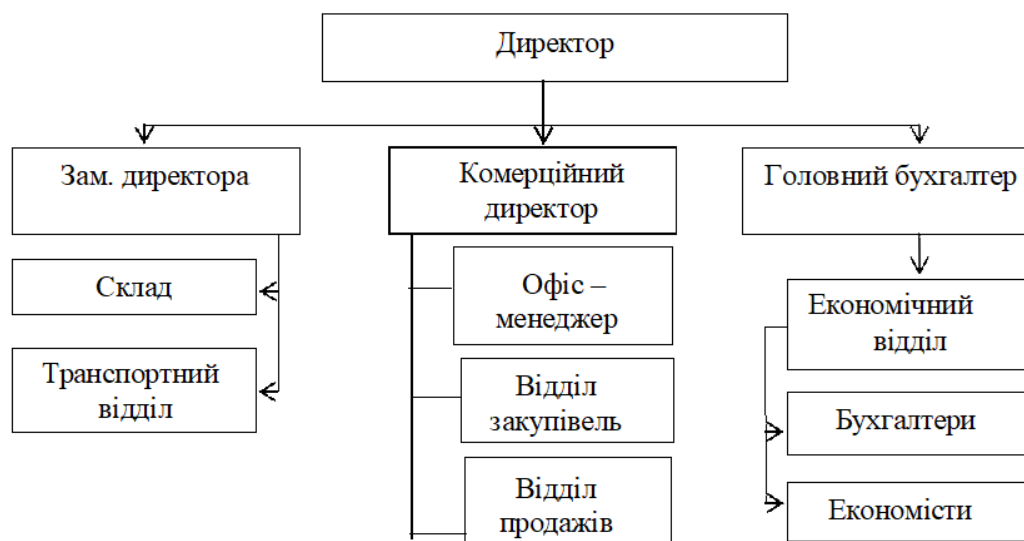


Рисунок 2.1 – організаційна структура управління ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

Джерело: складено автором

Відповідно до товарної спеціалізації та розмірів торгової площі, здійснюється формування асортименту різних груп товарів, їх видів та різновидів (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Структура товарообігу по асортиментним групам ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

Асортиментна група	Виторг від продажів по рокам, тис. грн.			Питома вага по рокам, %			Абс. відхилення, +/-	Відносне відхилення, %
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2023 р./ 2021 р.	2023 р./ 2021 р.
Хлібобулочні вироби	1725	2748	3489	7,5	8,9	6,2	1764	- 1,3
Ковбасна продукція	1807	2415	5441	7,8	7,8	9,7	3634	1,9
Кондитерські вироби	4416	3489	8896	19,3	11,4	15,8	4480	- 3,5
Бакалійні товари	1265	1654	3101	5,6	5,5	5,5	1836	- 0,1
Молочна продукція	2726	3985	9568	11,9	13,0	17,1	6842	5,2
Фрукти і овочі	6363	8645	10245	27,8	28,2	18,2	3882	- 9,6
Тютюнові вироби	1219	2692	3154	5,4	8,8	5,7	1935	0,3
Вино-горілчані вироби	1976	2753	8497	8,6	9,0	15,2	6521	-6,6
Чай, кава	1407	2254	3658	6,1	7,4	6,6	2251	0,5
Разом	22895	30635	56049	100	100	100	33154	0

Джерело: складено автором

З таблиці 2.1 видно, що найбільші продажі спостерігаються за такими групами товару: кондитерські вироби – 4480 тис.грн., молочна продукція – 6842 тис.грн., вино-горілчані вироби – 6521 тис.грн. Найбільшу питому вагу за рік становлять: вино-горілчана продукція – 15,2% та молочна продукція – 17,1%, але у загальному обсязі за 2023 р. порівняно з 2021 р. питома вага з вино-горілчаної продукції зменшилася на 6,6%, а щодо молочної продукції зросла на 5,2%. Це говорить про те, що продажі з алкоголю незначно збільшилися в загальній сукупності товарів. Незначно змінилася ситуація щодо ковбасної продукції та асортиментної групи «Бакалія». Проаналізувавши таблицю, можна сказати, що протягом трьох років переважно йде підвищення обсягу продажу.

В таблиці 2.2 представлені загальні відомості про діяльність підприємства за період 2021-2023 рр. За даними таблиці 2.2 на підприємстві спостерігалось зростання валового прибутку на 166,1%, але зменшення вартості обігових коштів на 8,2%. Середньорічна чисельність працівників збільшилася на 16,2%. Збільшується також рентабельність підприємства, так в 2023 р. вона склала 10,7%, а це на 0,9% більше, ніж у 2022 р.

Таблиця 2.2 – Аналіз основних економічних показників діяльності
ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

Показник	Значення показника по рокам			Відн. відхилення, %
	2021	2022	2023	2023 р./ 2022 р.
Валовий прибуток, тис.грн.	4204	7800	11186	166,1
Виторг від продажів, тис.грн.	43693	96287	115684	164,8
Прибуток (збиток) від продажів, тис.грн.	4204	7800	11186	166,1
Середньорічна чисельність працівників, чол.	37	42	43	116,2
Собівартість проданих товарів, продукції, робіт, послуг, тис.грн.	39489	88487	104498	164,6
Інші витрати, тис.грн.	1569	425	2497	159,1
Управлінські витрати, тис.грн.	-	-	-	-
Інші доходи, тис.грн.	4891	1694	2696	15,1
Чистий прибуток, тис.грн.	6229	8483	10260	164,7
Вартість основних засобів, тис.грн.	21107	23218	27862	112,0
Вартість оборотних засобів, тис.грн.	9944	14781	9124	91,8
Рівень рентабельності, %	10,6	8,8	10,7	100,9
Рентабельність продажів по прибутку від реалізації, %	9,6	8,1	9,7	101,0

Джерело: складено автором

Далі проаналізуємо показники реалізації продукції та продуктивності праці ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Показники реалізації продукції та продуктивності праці

Показник	Значення показника по роках			Відн. відхилення, %
	2021	2022	2023	2023 р./ 2022 р.
Виторг, тис.грн.	43693	96287	115684	164,8
Виторг на 1 кв.м, тис.грн.	86,3	190,3	228,6	164,9
Кількість відпрацьованих годин, год.	66317	76822	73575	110,9
Торговий оборот за відпрацьовані години 1 працівником, тис.грн.	0,66	1,25	1,57	137,9
Торговий оборот на 1 працівника в рік, тис.грн.	1181	2293	2690	128,0
Кількість покупців, чол.	426320	706311	834841	195,8
Середня сума чеку, грн.	2102	3136	5139	136,3

Джерело: складено автором

Як видно з таблиці, прибуток за три роки збільшився на 71991 тис.грн. чи 164,8%, отже, показники, розраховані нами у цій таблиці, мають значення у бік збільшення. Наприклад, виробіток за 1 годину, та виробіток на 1 працівника з 2022 р. по 2023 р. Зріс, в середньому, на 132%. Це пов'язано зі збільшенням кількості співробітників і виручки. При цьому середня сума чеку за три роки суттєво не змінилася.

2.2 Аналіз асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

В даний час ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» здійснює оптовий продаж продовольчих та непродовольчих товарів з асортиментом у кількості 8000 найменувань; враховуються запити споживачів, сезонність попиту, відбувається постійне оновлення асортименту. Виявити асортимент, який дає найбільший внесок в об'єм продажів, дозволяє «АВС-аналіз». Проведемо АВС-аналіз торговельного асортименту ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА». Для наглядності, представимо в таблиці 2.4 результати проведення «АВС-аналізу» торговельного асортименту підприємства за 2023 р., а на рисунку 2.2 – зведений АВС-аналіз за 2021-2023 рр.

Таблиця 2.4 – АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» за 2023 рік

Найменування групи	Товарообіг, тис.грн.	Частка продажів, %	Частка продажів наростаючим підсумком, %	Найменування групи
Вино-горілчані вироби	10245	18,28	18,28	А
Молочна продукція	9568	17,07	35,35	А
Кондитерські вироби	8896	15,87	51,22	В
Фрукти і овочі	8497	15,16	66,38	В
Ковбасна продукція	5441	9,71	76,09	В
Чай, кава	3658	6,53	82,62	С
Хлібобулочні вироби	3489	6,22	88,84	С
Тютюнові вироби	3154	5,63	94,47	С
Бакалійні товари	3101	5,53	100	С
Разом	56049	100	-	-

Джерело: складено автором

Дані АВС-аналізу торгового асортименту за 2023 р. свідчать про постійну двійку лідерів («вино-горілчані вироби» та «молочна продукція») – це товари групи «А». В групу «В» потрапили такі товарні групи, як «кондитерські вироби», «фрукти та овочі», «ковбасна продукція». Товари групи «С» включають 4 товарні групи, що дають найменшу питому вагу в роздрібному товарообігу підприємства. На рисунку 2.2 представлений зведений АВС-аналіз торговельного асортименту ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» за три роки.

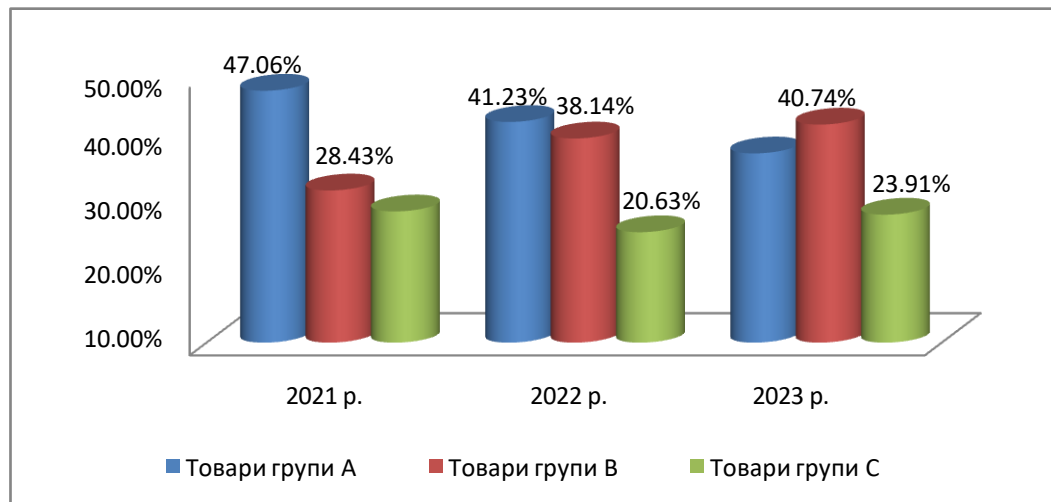


Рисунок 2.2 – Зведений АВС-аналіз торгового асортименту ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» за 2021-2023 рр.

Джерело: складено автором

Наочно видно, що товари групи «А» мають найбільшу питому вагу в товарообігу підприємства. Так, у 2023 р. питома вага товарів групи «А» знизилася з 47% до 35,35%. За рахунок зниження товарної групи А у 2023 р. відбувається збільшення товарної групи «В» з 28,43% до 40,74%. У товарних групах «С» також спостерігаються зміни. У 2022 р. питома вага товарів групи «С» знижується з 24,51% до 20,63%, а у 2023 р. збільшується до 23,91%. Підприємству необхідно скорочувати товари групи «С» за рахунок збільшення товарної групи «А» та «В». Підприємству необхідна оптимізація товарного асортименту.

Далі проаналізуємо забезпеченість ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» товарними запасами за групами товарів. Дані аналізу представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники товарних запасів за групами товарів ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

Товарна група	2022 р., тис.грн.				2023 р., тис.грн.			
	Залишок на початок року	Надходження товарів	Вибуття товарів	Залишок на кінець року	Залишок на початок року	Надходження товарів	Вибуття товарів	Залишок на кінець року
Вино-горілчані вироби	1330	4524	58	1520	1520	12698	1171,3	2337
Молочна продукція	1350	3450	55	1598	1598	10498	1175,9	5339,6
Кондитерські вироби	1360	3480	54,2	1689	1689	11191	582,8	5360,5
Фрукти і овочі	1450	3300	54,5	1569	1569	10258	588,6	5380,6
Ковбасна продукція	1589	3550	60,6	1458	1458	13590	583,2	5332,6
Чай, кава	1245	4600	75,6	1580	1580	8958	1185,2	6338,9
Хлібобулочні вироби	1359	4200	62,5	1589	1589	10985	888,9	7350,2
Тютюнові вироби	1469	3597	34,2	1745	1745	9659	51,2	6520,6
Бакалійні товари	1520	2460,2	45,6	1950	1950	8069	55,8	4312,1
Разом	12672	33161,2	500,2	14698	14698	95906	6282,9	48272,1
Роздрібний товарообіг	30635				56049			

Джерело: складено автором

Дані таблиці 2.5 свідчать, що товарообіг по товарним групам ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» в 2023 р. порівняно з 2022 р. збільшився за рахунок збільшення надходження товарів на 62744,8 тис.грн. та збільшення товарних запасів на початок року на 2026 тис.грн. Спаду роздрібного товарообігу сприяє збільшення вибуття товарів на 5782,7 тис.грн. та збільшення запасів на кінець року на 33574,1 тис.грн. Підприємству необхідно знижувати вибуття товарів за рахунок зниження бою, брукхту, псування, розкрадання, нестачі товарів, а також знижувати запаси на кінець періоду шляхом проведення різних акцій наприкінці та протягом року.

Для визначення ефективності використання торгової площі ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА», в роботі доцільно провести аналіз по групам товарів «А», «В», «С» в залежності від частки у товарообігу. Питома вага розраховується по методиці за рік роботи підприємства, базою для розрахунків стане 2023 р. Для аналізу

знадобляться наступні дані: загальна довжина полиць в магазині – 530 м.; товарообіг магазину за 2023 р. – 56049 тис.грн. Шляхом відповідних вимірів, визначена довжина полиць, яку займає кожна товарна група.

За даними про продажі за 2023 р., розраховано питому вагу кожної групи у загальному обсязі товарообігу, відповідно до якої групи товарів розподілені на три категорії – «А», «В», «С». Отримані дані представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Зведений АВС-аналіз за часткою продажу та часткою викладки

Група товарів	Показник		
	Довжина викладки, м	Частка викладки, %	Частка продажів, %
А	179	33,77	35,35
Б	171	32,27	40,74
З	180	33,96	23,91
Разом:	530	100	100

Джерело: складено автором

Група «А» – це лідери, групи товарів, що дають понад 35% частки товарообігу. Група «В» – це групи товарів, що дають близько 40% частки товарообігу. Група «С» включає товарні групи, що дають разом близько 23% загального товарообігу магазину.

Аналіз ефективності використання торгової площі товарами групи «А», «В», «С» представлений в таблиці 2.7.

За результатами аналізу таблиці видно, що першу двійку лідерів становлять такі групи: «вино-горілчані вироби», «молочна продукція». Ці групи приносять найбільший внесок у товарообіг магазину. Але з року в рік частка товарів групи «А» знижується.

Отримані дані свідчать, що товарами групи «А» ефективно використовується торгова площа магазину. Показник ефективності більше 1 у всіх продуктів цієї групи.

Таблиця 2.7 – Ефективність використання торгової площі товарами групи «А», «В», «С» за 2023 р.

Найменування групи	Довжина викладки, м	Частка викладки, %	Частка продажів, %	Ефективність, %	Найменування групи
Вино-горілчані вироби	90	16,98	18,28	1,08	А
Молочна продукція	89	16,79	17,07	1,02	А
Кондитерські вироби	88	16,60	15,87	0,96	В
Фрукти і овочі	45	8,49	15,16	1,79	В
Ковбасна продукція	38	7,17	9,71	1,35	В
Чай, кава	95	17,92	6,53	0,36	С
Хлібобулочні вироби	31	5,85	6,22	1,06	С
Тютюнові вироби	25	4,72	5,63	1,19	С
Бакалійні товари	29	5,47	5,53	1,01	С
Разом	530	100	100	-	-

Джерело: складено автором

Для групи товарів, що мають показник ефективності більше 1 – «винно-горілчана продукція» (1,08) і «молочна продукція» (1,02). За товарами групи «В» необхідно переглянути викладку, асортимент, а також площу, що займається під цими товарними групами, щоб збільшити продаж та ефективність використання торгової площі. У товарній категорії групи «В» ефективно використовується площа наступними групами товарів: «фрукти та овочі», «ковбасна продукція».

Товарна група «кондитерські вироби», що має показник нижче 1 (0,96) неефективно використовується підприємством. Необхідна оптимізація асортиментної групи.

Ефективність використання площ товарами групи «С» (більше 1) відображена такими товарними групами: «чай та кава», «хлібобулочні вироби», «тютюнові вироби», «бакалійні товари».

Також варто зауважити, що частка товарної групи «С» збільшилася: в 2022 р. вона складала 20,63%, а в 2023 р. – 23,91%.

Разом з тим, низькі значення показника по товарній групі «А», яка приносять найбільший товарообіг, але при цьому неефективно використовуються площі під викладку товарів даної групи, можуть говорити не

лише про скорочення місця під викладку, а й про можливість оптимізації асортименту та перегляду викладки.

Перевіримо ефективність використання площ за допомогою показника продажів на погонний метр викладки. Це співвідношення продажів по товарній групі до довжини викладення цієї групи на полиці. Аналіз дозволяє визначити найслабші місця у залі – полиці з найнижчими показниками продажу на погонний метр. Упорядкований за зростанням список дозволяє зрозуміти, де застосовувати принцип масування, а де економії сил. Середньорічний товарообіг із одного погонного метра дорівнює 105,75 тис.грн. Ефективність продажу групи перевіримо через відношення товарообігу групи з 1 погонного метра до його середньорічного значення.

Результати розрахунку ефективності використання торгової площі через показник продажів на 1 погонний метр представлений в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Аналіз продажів на погонний метр викладки ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

Назва групи	Довжина викладки, м	ТО групи, тис.грн.	ТО на погонний метр, тис.грн.	Ефективність, %
Вино-горілчані вироби	90	10245	113,83	1,08
Молочна продукція	89	9568	107,51	1,02
Кондитерські вироби	88	8896	101,09	0,96
Фрукти і овочі	45	8497	188,82	1,79
Ковбасна продукція	38	5441	143,18	1,35
Чай, кава	95	3658	38,51	0,36
Хлібобулочні вироби	31	3489	112,55	1,06
Тютюнові вироби	25	3154	126,16	1,19
Бакалійні товари	29	3101	106,93	1,01
Разом	530	56049	105,75	-

Джерело: складено автором

За даними таблиці 2.8 видно, що найбільший товарообіг з 1 погонного метра приносять такі групи: «кондитерські вироби», «фрукти та овочі», найменший товарообіг займають «бакалійні товари», «алкогольна продукція», «молочні та непродовольчі товари».

Сама найменша ефективність використання торгових площ належить товарній групі «бакалійні товари» (0,42), також ця товарна група має найменший товарообіг з 1 погонного метра (13,69 тис.грн.). Для збільшення цього показника необхідно оптимізувати асортимент, розміщення та викладку товарів.

Далі проаналізуємо коефіцієнт товарообігу товарних груп ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» (таблиця 2.9). Дані таблиці говорять про те, що коефіцієнт оборотності за товарними групами ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» у 2023 р. до 2021 р. знизився на 0,4.

Більше зниження коефіцієнта оборотності спостерігається по товарним групам «вино-горілчані» та «хлібобулочні вироби». Наочно видно, що найменший коефіцієнт оборотності, який має тенденцію до зниження, спостерігається по товарній групі «чай, кава» (1,9 обороту в 2022 р. і 0,9 обороту в 2023 р).

Для збільшення коефіцієнта оборотності за групами підприємству рекомендується знижувати середні товарні запаси та збільшувати роздрібний товарообіг. Це станеться, якщо темпи зростання роздрібногo товарообігу випереджатиме темпи зростання середньорічної вартості товарних запасів.

Таблиця 2.9 – Аналіз коефіцієнта оборотності товарних груп ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

Товарна група	2022 р.			2023 р.			Відхилення Коб
	Роздрібний товарооб., тис.грн.	Запаси порівн., тис.грн.	Коб	Роздрібний товарооб., тис.грн.	Запаси порівн., тис.грн.	Коб	
Вино-горілчані вироби	8645	1425	6,1	10245	1928,5	5,3	- 0,8
Молочна продукція	3985	1474	2,7	9568	3468,8	2,8	0,1
Кондитерські вироби	3489	1524,5	2,3	8896	3524,75	2,5	0,2
Фрукти і овочі	2753	1509,5	1,8	8497	3474,8	2,4	0,6
Ковбасна продукція	2748	1523,5	1,8	5441	3395,3	1,6	- 0,2
Чай, кава	2692	1412,5	1,9	3658	3959,45	0,9	- 1
Хлібобулочні вироби	2415	1474	1,6	3489	4469,6	0,8	- 0,8
Тютюнові вироби	2254	1607	1,4	3154	4132,8	0,8	- 0,6
Бакалійні товари	1654	1735	0,9	3101	3131,05	0,9	0
Разом	30635	13685	2,2	56049	31485,05	1,8	- 0,4

Джерело: складено автором

Проаналізувавши торговельний асортимент ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» було виявлено ряд проблем, які відображено на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Дерево проблем ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

Джерело: складено автором

З рисунку видно, що основними проблемами в асортиментній політиці ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» є зниження темпів зростання товарообігу та прибутку.

Провівши АВС-аналіз, було виявлено групи, що займають найбільшу та найменшу питому вагу у структурі товарообігу підприємства. Була визначена категорія «чай», як «критична» група, оскільки на полицях постійно панує хаос, немає ніякої послідовності у викладанні товарів, в асортименті групи переважають чаї дорогої цінової категорії. Було проведено опитування серед покупців, у якому виявлено попит на чай та безліч питань про недорогий чай. Тобто попит по даній товарній категорії з боку споживачів наявний, але пропозиція даної категорії товарів з боку підприємства відсутня. Також дана товарна група має низький коефіцієнт ефективності використання торгової площі та найнижчий товарообіг на 1 погонний метр.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

3.1 Пошук шляхів формування асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

Як було виявлено в попередньому розділі, найслабші позиції в асортиментній політиці підприємства пов'язані з товарною групою «чай».

Для вирішення проблеми по товарній групі «чай», на ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» запропоновано ряд заходів, які представлено на рисунку 3.1.

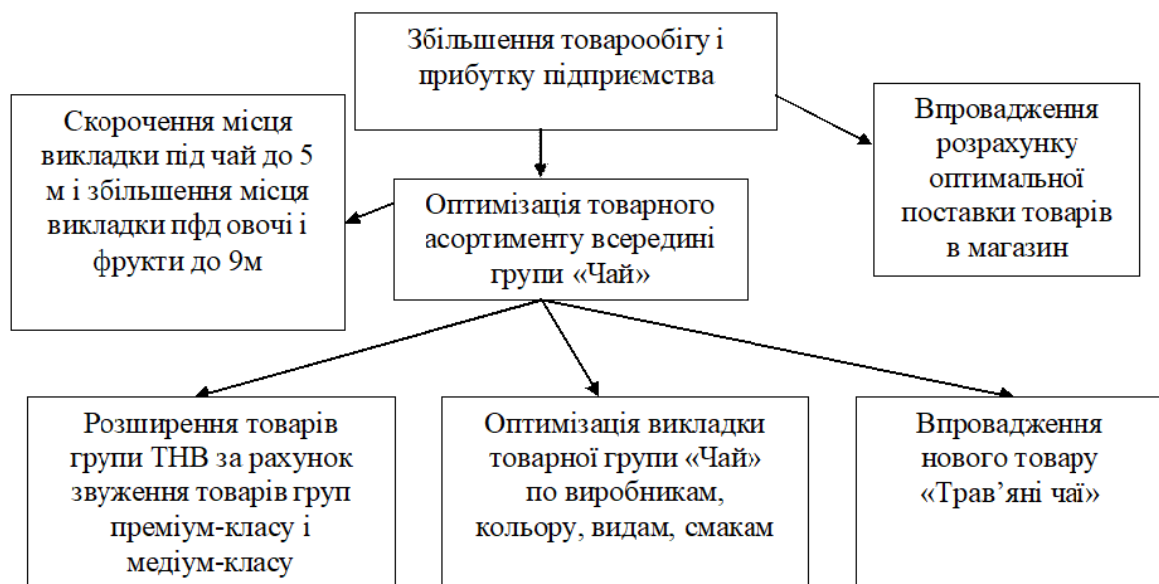


Рисунок 3.1– Шляхи оптимізації торгового асортименту ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

Джерело: складено автором

У ході комплексного аналізу, наведеного в цій роботі, розглянувши всі позиції товарного асортименту по групі «чай» та взявши до уваги купівельні уподобання споживачів, визначено напрями вдосконалення товарної політики. Прийнятним варіантом стратегії асортименту цієї групи товарів стало:

розширення в номенклатурі однієї асортиментної категорії («ТНВ») за допомогою скорочення інших («медіум» і «преміум»).

По результатам проведеного дослідження, для покращення позиції товарної категорії «чай» і збільшення її товарообігу, запропоновано провести роботу по заміні асортименту чаю та оптимізації його викладки на торговельному обладнанні, при цьому частка викладки групи повинна залишитися незмінною. Планується, що проведені заходи по оптимізації асортименту товарної групи «чай» дадуть наступний результат: із 149 робочих товарних позицій залишиться 90; при цьому зміниться їх структура – розшириться асортимент чаю з низькими цінами за рахунок скорочення неперспективних марок цінкових сегментів преміум-класу та медіум-класу.

На рисунку 3.2 представлена структура асортименту чаю за цінovими категоріями до та після змін.

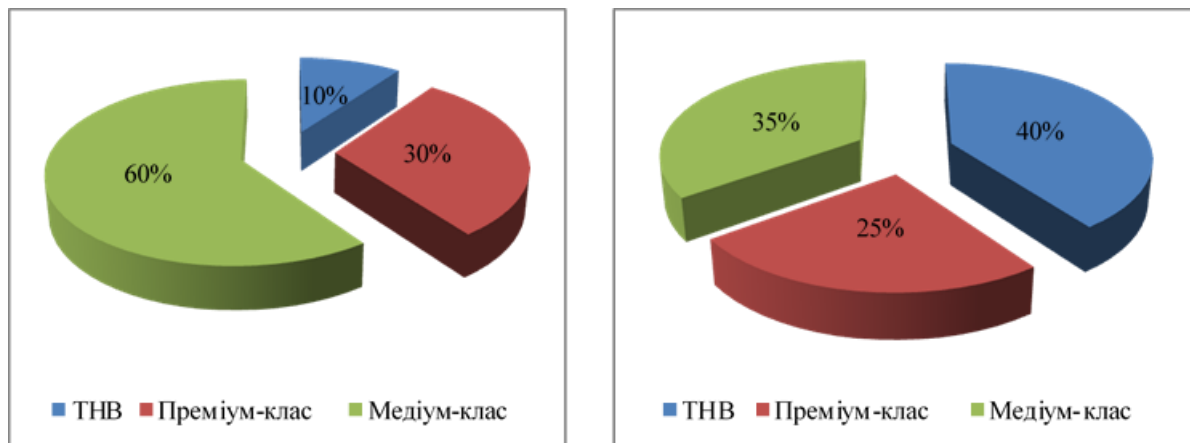


Рисунок 3.2 – Структура асортименту чаю до і після проведеної оптимізації

Джерело: складено автором

Для того щоб з'ясувати, як зміна структури асортименту чаю вплине на зміну роздрібних обсягів продажу та ефективність використання торгової площі цією групою, необхідно порівняти показники роздрібногo обороту до та після змін.

Оптимізація викладки товарної групи «чай» полягає в скороченні місця для викладки товарів до 5 м², збільшивши при цьому місце викладки під групу

товарів «кондитерські вироби» до 9 м². Оскільки групі товарів «чай» спостерігається постійний безлад викладки на полицях – покупці часто не бачать потрібного їм товару, маленький метраж полиць не дозволяє розмістити усі види кондитерських виробів.

Зробимо прогноз змін щодо ефективності використання торгової площі товарною групою «чай». Дані представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Прогноз змін щодо ефективності використання торгової площі товарної групою «чай» до та після впровадження заходів

Значення показників до впровадження заходів				Значення показників до впровадження заходів			
Товарообіг, грн.		Частка продажів, %	Ефективність використання, %	Товарообіг, грн.		Частка продажів, %	Ефективність використання, %
по магазину в цілому	по товарній групі «чай»			по магазину в цілому	по товарній групі «чай»		
56049	3658	6,5	0,36	60305	4500	7,5	0,8
Примітка							
1. Довжина викладки бакалійних товарів до оптимізації 9 м., після – 5 м							
2. Частка викладки до оптимізації асортименту % – 17,92; після оптимізації – 9,4							
3. Частка продажів групи визначається відношенням товарообігу по товарній групі до загального обсягу товарообігу, %							
4. Ефективність використання площ визначається відношенням частки продажів групи до частки викладки групи							

Джерело: складено автором

З даних таблиці 3.1 видно, що після проведення оптимізації торговельного асортименту по товарній групі «чай», частка викладки з 17,92% скоротиться до 9,4%, а частка продажів збільшиться з 6,5% до 7,5%, тим самим збільшиться ефективність використання торгових площ найпроблемнішої групи ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА».

Товарообіг на погонний метр викладки після оптимізації асортименту збільшиться з 406,44 грн. до 900 грн., що говорить про ефективність проведення та правильність вибору методу оптимізації асортименту.

Майбутнє чайного ринку м. Одеса пов'язано з підвищенням рівня життя населення. Імовірні тенденції посилення ринкової сили марочних чаїв: зростання популярності та розширення сегментів пакетованого та ароматизованого чаю, підвищення попиту на «здорові» напої – зелений чай, трав'яні та лікувальні чаї.

Трав'яний чай – це напій, складений із різних частин рослин: листя, квіток, плодів, гілок, коріння. Найчастіше це освіжаючий напій, але трав'яний чай також може використовуватися як профілактичний чи лікувальний засіб.

Далі представимо анкетні дані щодо виявлення попиту на трав'яні чаї. Анкета проводилася серед споживачів ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» за допомогою онлайн-опитування на сайті підприємства. В опитуванні брало участь 1000 осіб. Опитування проводилося силами співробітників ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА». Дані представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Анкетні дані щодо виявлення попиту на трав'яні чаї

Питання	Відповіді				
	1	2	3	4	5
Чи надасте Ви перевагу трав'яним чаєм?	Так 75%			Ні 15%	
Якому з перерахованих трав'яних чаїв Ви надасте перевагу?	листя: чорної смородини, малини, лимонника, м'яти, материнки, обліпихи, чорниці, звіробою, кропиви, деревію, суниці, монарди, бадану тощо (35%)	квітки: липи, нігтиків або календули, м'яти, материнки, звіробою, лабазника або філіпендули, шипшини, мальви або шток-троянди, ромашки аптечної, тощо (17%)	плоди: шипшини, глоду, барбарису, калини, кизилу, горобини, зізіфуса або джиди, обліпихи, малини, суниці, винограду (родзинки), актинїдії, яблуко, абрикос, персик, лимон тощо (15%)	плодоніжки: морошки, вишні, черешні тощо (13%)	
	насіння: кропу, кмина, коріандру, шипшини тощо (11%)		коріння: лопуха, солодки, оману тощо (9%)		
Якій упаковці чаю Ви надасте перевагу?	Картонна (34%)	Бляшана (28%)	Поліетилен (38%)		

Закінчення таблиці 3.2

1	2	3	4	5
Якій ціні на чай Ви надасте перевагу?	до 100 грн. (25%)	до 200 грн. (40%)	до 300 грн. (20%)	до 500 грн. (15%)
Якому виробнику Ви надасте перевагу?	Алакозай (10%)	Грінфілд (20%)	Ахмат (38%)	Ліптон (32%)
В якому вигляді ви віддасте перевагу чаю?	Пакований (41%)	Листовий (38%)	Бутонами (15%)	Гранульований (6%)

Джерело: складено автором

З даних таблиці 3.2 видно, що попит на трав'яний чай переважає. Найбільша кількість респондентів віддає перевагу чаю з листя чорної смородини, малини, лимонника, м'яти, материнки, обліпихи, звіробою, чорниці, кропиви, деревію, суниці, монарди, бадану. Віддають перевагу більше поліетиленовій упаковці, а виробника – Ахмат. Більшість анкетованих віддають перевагу пакованим чаєм.

На основі результатів анкетних даних, доцільно запропонувати підприємству ввести в асортимент нову позицію – трав'яні чаї. У таблиці 3.3 представимо прогнозований попит та товарообіг на чаї.

Таблиця 3.3 – Ефект від впровадження трав'яного чаю в товарну групу чай ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

Показник	Прогнозоване значення показника
Прогнозований попит на трав'яний чай, чол.	7248
Середня ціна трав'яного чаю, тис.грн.	0,075
Товарообіг, тис.грн.	543,6
Собівартість, тис.грн.	380,5
Валовий дохід, тис.грн.	163,1
Витрати обігу, тис.грн.	30,2
Прибуток від реалізації, тис.грн.	132,9

Джерело: складено автором

З даних таблиці 3.3 видно, що з впровадження нових трав'яних чаїв для підприємства товарообіг становитиме 543,6 тис.грн., а прибуток –

132,9 тис.грн. на рік. Також в якості оптимізації асортименту був застосований метод розрахунку оптимального розміру поставки, щоб уникнути великих обсягів товарних запасів наприкінці року. Розрахуємо оптимальний запас товарів для ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА». Дані розрахунку представлені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунок раціонального розміру товарного запасу для ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА»

Найменування	Річне споживання	Витрати з доставки партії товару, грн.	Витрати на зберігання одиниці товару, грн.	Оптимальний розмір партії	Точка відновлення замовлення	Частота поставки, раз
Вино-горілчані вироби	36000	1589	1825	250	394	144
Молочна продукція	8367	4589	1658	215	69	39
Кондитерські вироби	4853	2345	1245	135	53,2	36,0
Фрукти і овочі	4743	3459	2136	124	65,0	38,0
Ковбасна продукція	2789	1258	2458	53	23,0	53
Чай, кава	11474	2459	3124	134	63,0	86
Хлібобулочні вироби	16817	3457	2658	209	184	80,46
Тютюнові вироби	12048	2358	2145	163	99	74
Бакалійні товари	3729	3458	1253	144	31	26

Джерело: складено автором

Так, при тридобовому циклі (чай, кава) виконанні замовлення на момент його відновлення у запасі має залишатися щонайменше 63 одиниць товару. Тобто, при зниженні запасів товару до 63 од. необхідно поновити замовлення на 134 шт. Щоразу, коли досягається точка відновлення замовлення, визначається 63 шт., ініціюється нове постачання і 134 шт. надходять саме в той момент, коли запас повністю виснажується. Однак на практиці краще передбачити невеликий надлишок або резервний запас, що гарантує наявність товару у продажу.

3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Маючи в своєму розпорядженні такі дані: виручка від реалізації продукції (товарообіг), повна собівартість реалізованої продукції, витрати обігу – необхідно визначити ефективність проведених заходів щодо оптимізації асортименту порівнявши показники за 2023 р. та перші три місяці 2024 р.

Значна роль в управлінні асортиментом відводиться оптимізації товарних запасів. Величина товарних запасів не повинна бути як занадто великою, щоб не обмежувати ресурси підприємства, так і занадто малою, щоб не виникло проблем із товарним забезпеченням категорії. Тому питання кількісного виміру величини товарних запасів та визначення відповідності їх величини потребам товарообігу є дуже актуальним (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Розрахунок ефекту проведення оптимізації асортименту ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» шляхом розрахунку оптимального розміру постачання товарів

Найменування групи	2023 р.			Прогноз 2024 р.			Темп зростання, %
	Роздрібний товарообіг, тис.грн.	Запаси середні, тис.грн.	Коб	Роздрібний товарообіг, тис.грн.	Запаси середні тис.грн	Коб	
Вино-горілчані вироби	10245	1928,5	5,3	10990,2	1352,3	8,1	52,8
Молочна продукція	9568	3468,8	2,8	10824,2	1300,2	8,3	196,4
Кондитерські вироби	8896	3524,75	2,5	9840	1250,3	7,9	216
Фрукти і овочі	8497	3474,8	2,4	5710	1300,2	4,4	83,3
Ковбасна продукція	5441	3395,3	1,6	3550	1211,1	2,9	81,2
Чай, кава	3658	3959,45	0,9	3050,2	1249,6	2,4	166,7
Хлібобулочні вироби	3489	4469,6	0,8	3370,2	1213,6	2,7	237,5
Тютюнові вироби	3154	4132,8	0,8	9450	1210	7,8	875
Бакалійні товари	3101	3131,05	0,9	3520,2	1230,4	2,9	222,2
Разом	56049	31485,05	1,8	60305	11317,7	5,3	194,4

Джерело: складено автором

З даних таблиці видно, що після застосування методів оптимізації торгового асортименту, коефіцієнт оборотності практично з усіх товарних груп зростає. Найбільший темп зростання коефіцієнта товарообігу спостерігається за

товарними групами «бакалійні товари», «тютюнові вироби», «хлібобулочні вироби», «чай, кава». Отже, можна сказати про ефективність розробленої системи заходів, спрямованої на оптимізацію та підвищення якості управління асортиментом товарів ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА».

Щоб більш ясно побачити картину того, що відбувається, представимо в таблиці 3.6 ефект від впровадження всіх заходів.

Таблиця 3.6 – Розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів

Показник	2023 р.	Прогноз	Абсолютне відхилення, +/-	Темп зростання, %
Виторг від реалізації (товарообіг), тис.грн.	56094	60305	+4256	107,5
в том числі:				
- збільшення товарів групи ТНВ за рахунок звуження товарів медіум-класу і преміум- класу	-	1667,4	+1667,4	100
- впровадження трав'яних чаїв		543,6	+543,6	100
- впровадження розрахунку оптимального розміру постачання	-	1203	+1203	100
- скорочення викладки під чай до 50 м		842	+842	100
Покупна вартість (повна собівартість, включаючи ПДВ), тис.грн.	44863	45243,5	+380,5	100,8
Валовий дохід (сума торгових націнок), тис.грн.	11186	15061,5	+3875,5	134,6
Витрати обігу, тис.грн.	926	956,2	+30,2	103,2
Витрати обігу, % до обороту	1,65	1,59	- 0,06	96,3
Прибуток від реалізації, тис. грн.	10260	14105,3	+3845,3	137,4

Розрахункові дані дозволяють зробити висновок, що заходи, запропоновані для вдосконалення структури асортименту, мають позитивний результат. Отриманий ефект, виражений в вигляді прибутку, а також економічна ефективність проєкту, що характеризується прибутком від продажів, є прямим доказом правильно обраної стратегії. Підсумковий прибуток підприємства збільшиться на 37,4%.

ВИСНОВКИ

1. Визначено сутність та значення асортименту товарів в діяльності торговельних підприємств. Визначено поняття «асортимент товарів», «товарна група», «товарна лінія», «товарна одиниця». Уточнено поняття «асортимент товарів» – група товарів, тісно пов’язаних між собою або на підставі подібності їх функціонування, або з огляду на те, що їх продають одним і тим самим групам клієнтів, через одні і ті ж типи торговельних установ або в рамках одного і того ж діапазону цін.

2. Досліджено особливості сучасних підходів до формування асортиментної політики підприємства. Визначено, що торговельне підприємство, незалежно від форми власності, організаційно-правової форми, обсягів діяльності, зобов’язане мати затверджений керівником підприємства асортиментний перелік товарів, який розробляється магазином самостійно і затверджується місцевим органом виконавчої влади. Складання асортиментного переліку є важливою частиною асортиментної політики підприємства. Уточнено визначення поняття «асортиментна політика» – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців.

3. Надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА». Визначено, що ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» має лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Результати аналізу діяльності підприємства показали, що в динаміці спостерігається зростання валового прибутку на 166,1%, але зменшення вартості обігових коштів на 8,2%. Середньорічна чисельність працівників збільшилася на 16,2%. Спостерігається збільшення рентабельність підприємства, так в 2023 р. вона склала 10,7%, а це на 0,9% більше, ніж у 2022 р. Прибуток за три роки збільшився на 71991 тис.грн.

чи 164,8%. Протягом трьох років переважно йде підвищення обсягу продажів. Найбільші продажі спостерігаються за такими групами товару: кондитерські вироби – 4480 тис.грн., молочна продукція – 6842 тис.грн., вино-горілчані вироби – 6521 тис.грн. Найбільшу питому вагу за рік становлять: вино-горілчана продукція – 15,2% та молочна продукція – 17,1%, але у загальному обсязі за 2023 р. порівняно з 2021 р. питома вага з вино-горілчаної продукції зменшилася на 6,6%, а щодо молочної продукції зросла на 5,2%.

4. Проведено аналіз асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА». За допомогою «АВС-аналізу» було виявлено асортимент, який здійснює найбільший внесок в об'єм продажів підприємства. Було виявлено, що підприємству необхідна оптимізація товарного асортименту, оскільки у 2023 р. питома вага товарів групи «А» знизилася з 47% до 35,35%. За рахунок зниження товарної групи А у 2023 р. відбувається збільшення товарної групи «В» з 28,43% до 40,74%. У товарних групах «С» також спостерігаються зміни. У 2022 р. питома вага товарів групи «С» знижується з 24,51% до 20,63%, а у 2023 р. збільшується до 23,91%. Підприємству необхідно скорочувати товари групи «С» за рахунок збільшення товарної групи «А» та «В».

Визначено ефективність використання торгової площі ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА». Отримані дані свідчать, що товарами групи «А» ефективно використовується торгова площа магазину. У товарній категорії групи «В» ефективно використовується площа наступними групами товарів: «фрукти та овочі», «ковбасна продукція». Ефективність використання площ товарями групи «С» (більше 1) відображена такими товарними групами: «чай та кава», «хлібобулочні вироби», «тютюнові вироби», «бакалійні товари».

Перевірено ефективність використання площ за допомогою показника продажів на погонний метр викладки. Сама найменша ефективність використання торгових площ належить товарній групі «бакалійні товари» (0,42), також ця товарна група має найменший товарообіг з 1 погонного метра (13,69 тис.грн.). Розрахунок коефіцієнта товарообігу товарних груп ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» показав його зниження в 2023 р. по відношенню до

2022 р. Наочно видно, що найменший коефіцієнт оборотності, який має тенденцію до зниження, спостерігається по товарній групі «чай, кава». Категорія «чай», як «критична» група, оскільки на полицях постійно панує хаос, немає ніякої послідовності у викладанні товарів, в асортименті групи переважають чай дорогої цінової категорії.

Було проведено опитування серед покупців, у якому виявлено попит на чай та безліч питань про недорогий чай. Тобто попит по даній товарній категорії з боку споживачів наявний, але пропозиція даної категорії товарів з боку підприємства відсутня. Також дана товарна група має низький коефіцієнт ефективності використання торгової площі та найнижчий товарообіг на 1 погонний метр.

5. Здійснено пошук шляхів формування асортиментної політики ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА». На основі виявлених проблем були запропоновані наступні рекомендації: впровадження розрахунку оптимального розміру постачання товарів в магазин; оптимізація товарного асортименту всередині групи «Чай»; скорочення місця викладки під чай до 5 м і збільшення місця викладки під овочі та фрукти до 9м; розширення товарів групи ТНП за рахунок звуження товарів груп преміум-класу та медіум-класу; оптимізація викладки товарної групи чай за виробниками, кольором, видами, смаками тощо; впровадження нового товару «Трав'яні чаї». В результаті впровадження даних заходів було досягнуто наступних результатів:

– після проведення оптимізації торговельного асортименту за товарною групою «Чай», частка викладки з 17,92% скоротиться до 9,4%, а частка продажу збільшиться з 6,5% до 7,5%, тим самим збільшиться ефективність використання торгових площ самої проблемної групою підприємства.

– товарообіг на погонний метр викладки після оптимізації асортименту збільшиться з 406,44 тис.грн. до 900 грн. Що говорить про ефект проведення та правильність вибору методу оптимізації асортименту для ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА».

– при впровадженні нових трав'яних чаїв на ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» товарообіг становитиме 543,6 тис.грн., а прибуток – 132,9 тис.грн.

Після впровадження методів оптимізації торговельного асортименту коефіцієнт оборотності практично з усіх товарних груп зростає. Найбільший темп зростання коефіцієнта товарооборотності спостерігатиметься за товарними групами «Бакалійні товари», «Тютюнові вироби», «Хлібобулочні вироби,» «Чай», «Кава». Отже, можна сказати про ефективність розробленої системи заходів, спрямованої на оптимізацію та підвищення якості управління асортиментом товарів ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА».

6. Економічно обґрунтовано запропоновані заходи. Розрахункові дані дозволяють судити про те, що заходи, спрямовані на вдосконалення структури асортименту, мають позитивний результат. Отриманий ефект, виражений у вигляді прибутку, а також економічний ефект проєкту, що характеризується прибутком від продажів, є прямим доказом правильно обраної стратегії. Підсумковий прибуток підприємства збільшиться на 37,4%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 12(1). С. 6-9.
3. Ангелко І. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: особливості та шляхи вдосконалення. *Управлінська діяльність: досвід, тенденції та перспективи* : матеріали ІІ Всеукр. наук.–практ. Конф., 24 квітня 2020 р. Харків, 2020. С. 6-8.
4. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 35. С. 133-137
5. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія». *Економіка і регіон*. 2021. № 4(31). С. 77-81.
6. Габрид А. Товарна політика як елемент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології: Збірник матеріалів ІХ Всеукраїнської 79 науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця. 06 жовтня 2022 р. Ч. І. С. 137-144.*
7. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 111-118.
8. Гонтарева І. В., Мангушев Д. В., Жденовська А. О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С. 149-158.
9. Городняк І. В., Федорончук О. В. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. Вип. 6. С. 19-22.

10. Громова О. Є., Шевчук Ю. В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4 (104). С. 75-79.
11. Дейнека О. Є. Управління асортиментом в контексті нової роздрібною концепції. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2005. № 10. С. 79-90.
12. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. С. 23-42.
13. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 4 (27). С.46-51.
14. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
15. Замкова Н. Л. Поведінка споживачів: навчальний посібник / укладачі: Н. Л. Замкова, І. І. Поліщук, Н. Ю. Буга, К. Ю. Соколюк. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
16. Зозульов О. В., Василенко А. Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 6. С. 32-46.
17. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій : монографія / В. А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. Тернопіль : ФОП Шпак В. Б. 2019. 231 с.
18. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Науковий світ, 2022. 880 с.
19. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2016. №2. С. 67-71.
20. Кузнецов П. В., Парфентенко І. А., Балагула Д. П. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С. 198-204.

21. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149-158.

22. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. №1. С. 78-82.

23. . Окландер М. А., Кірсонов М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : «Центр учбової літератури». 2020. 246 с

24. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф». 2022. 408 с.

25. Павлова М. Б. Методи оптимізації асортименту товарів. *Підприємництво і торгівля*. 2018. № 22. С.128-131.

26. Поліщук І. І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством : монографія. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 353 с.

27. Потапюк І. П., Прокопенко О. В., Родько О. С. Особливості формування товарно–цінової політики сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36/2019. С. 254–259.

28. Софієнко А. В. Теоретичний маркетинг : навчальний посібник / укладачі: А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. 2–е вид., переробл. і допов. Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський. 2021. 494 с.

29. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56–60.

30. ТОВ «ТЕДІС УКРАЇНА» : матеріали компанії YuoControl. 24.05.2024 р. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/30622532/ (дата звернення 17.05.2024 р.)

31. Хоптюк А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 10. С. 84-90.

32. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. Серія: Економічні науки. 2016. № 1. С. 63-73.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ТРАКТУВАННЯ КАТЕГОРІЇ
«АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА»

Таблиця 1.1 – Основні підходи до розуміння категорії «асортиментна політика»

Автор	Визначення
1	2
Г. Л. Багієв [7]	Асортиментна політика – це важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.
О. М. Книшова [3]	Асортиментна політика припускає певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій по формуванню й керуванню асортиментами товарів.
Б. Берман, Дж. Еванс [1]	Асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін і ін.
Ф. Котлер [5]	Асортиментна політика – це визначення (формування та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.
С. С. Гаркавенко [6]	Асортиментна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.
А. Ф. Баришев [11]	Асортиментна політика – це політика, яка спрямована на формування оптимального товарного портфелю в умовах реальних ринків.
С. В. Захаров [10]	Асортиментна політика – це стратегічне формування товарного асортименту підприємства, а також управління та підтримка існуючих товарних груп.
С. В. Близнюк [14]	Асортиментна політика – політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища.
І. М. Герчикова [12]	Асортиментна політика передбачає вирішення проблеми вибору номенклатури виробленої продукції і її оптимізацію.
В.А. Немков [16]	Асортиментна політика – система заходів, що забезпечують з високим ступенем ймовірності стійкість функціонування підприємства і визначають номенклатуру, асортимент продукції, що виробляється, час змін в існуючій номенклатурі, перехід однієї асортиментної позиції на

Закінчення таблиці А.1

1	2
	іншу, а також обсяг продукції, що випускається.
В.А. Алексунин [17]	Асортиментна політика – визначення набору товарних груп, видів і різновидів товарів, найбільш бажаних для успішної роботи на ринку і що забезпечують економічну ефективність діяльності фірми в цілому.
А. Н. Асаул [15]	Асортиментна політика – визначення набору асортиментних груп, найбільш пріоритетним з точки зору забезпечення економічно ефективної діяльності комерційної організації в стратегічному і тактичному періоді.
Е. В. Іллющенко [18]	Асортиментна політика – політика, метою якої є визначення набору товарів, що забезпечують успішну роботу на ринку і прибуткову діяльність підприємства.
Є. Г. Мінаєва [20]	Асортиментна політика – система заходів по визначенню набору товарних груп, найбільш бажаних для успішної роботи на ринку і що забезпечують економічну ефективність діяльності фірми в цілому.

Джерело: складено автором за [1-20]

ДОДАТОК Б

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

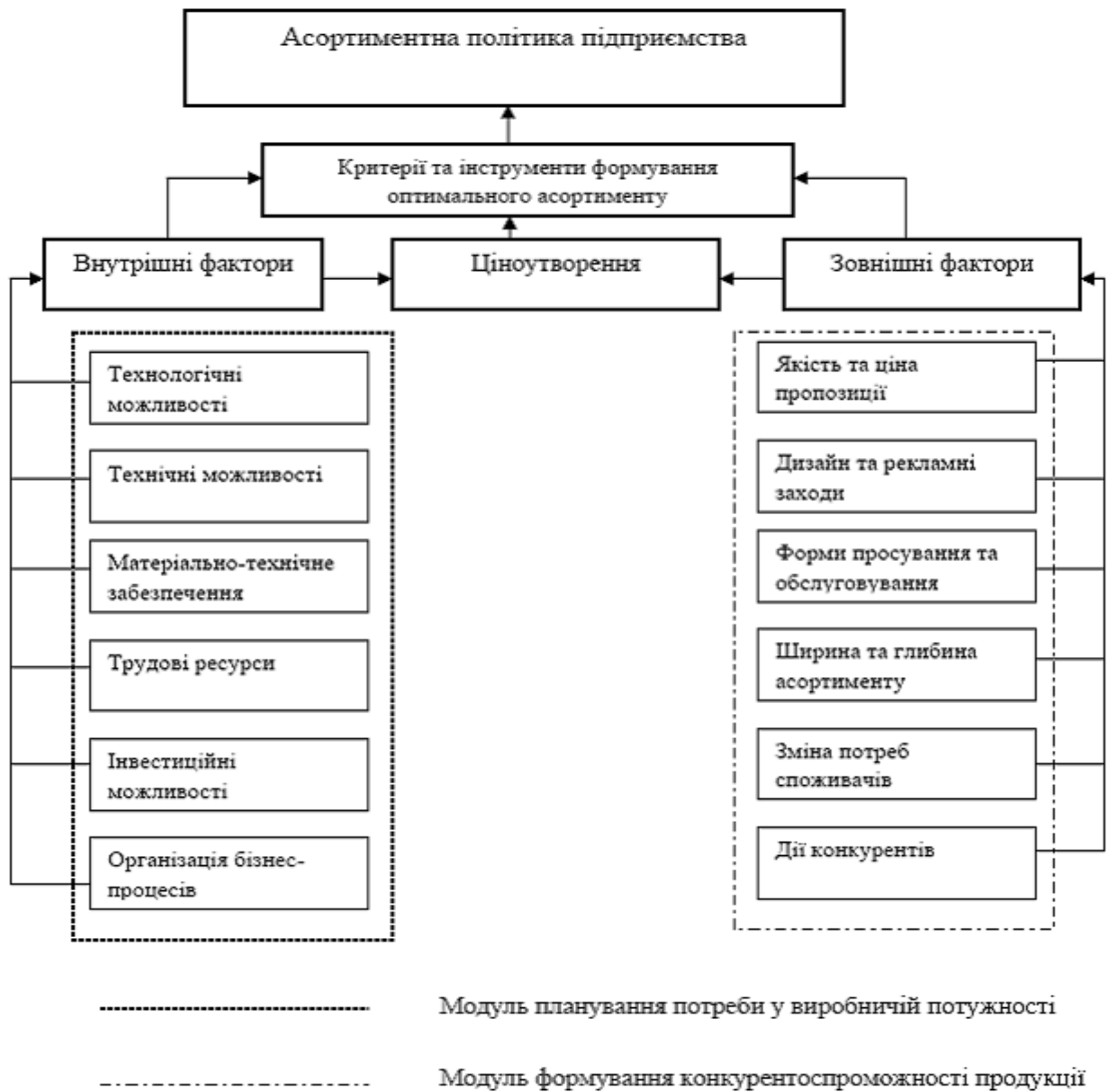


Рисунок Б.1 – Процес формування асортименту підприємства

Джерело: складено автором за [16]