

+

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **«НАПРЯМИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ
ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Еліна КОВАЛЕНКО

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Еліна КОВАЛЕНКО

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Світлана ЛЕГОМІНОВА

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

КОВАЛЕНКО Еліни Олегівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Напрями оптимізації асортиментної політики торгівельного підприємства»
керівник кваліфікаційної роботи Тетяна СЪОМКІНА, д.е.н., проф.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56.
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні аспекти формування асортиментної політики на підприємстві
2) Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «СЕРВІСНА КОМПАНІЯ «ЕКСПРЕС-СЕРВІС»
3) Напрямки оптимізації асортиментної політики у ТОВ «СК «ЕКСПРЕС-СЕРВІС»
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

Здобувачка вищої освіти

_____ Еліна КОВАЛЕНКО

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Тетяна СЬОМКІНА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 57 стор., 15 табл., 12 рис., 41 джерела.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо напрямків оптимізації асортиментної політики торгівельного підприємства

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації асортиментної політики торгівельного підприємства

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади оптимізації асортиментної політики торгівельного підприємства.

Короткий зміст роботи: У роботі систематизовано послідовність розробки асортиментної стратегії підприємства; виокремлено функції управління товарною політикою на підприємстві; систематизовано елементи товарної політики підприємства; систематизовано класифікацію асортименту товарів; виокремлено принципи формування торгового асортименту роздрібного торгівельного підприємства; наведено показники (внутрішні та ринкові) асортименту продукції; виокремлено завданнями асортиментної політики; надано визначення терміну «асортиментна політика». Наведено аналіз: структури основних засобів; руху та технічного стану основних фондів; інтенсивності та ефективності використання основних виробничих фондів ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр.; розраховано забезпеченість трудовими ресурсами; розраховано динаміку статей балансу ТОВ «СК «Експрес-Сервіс»; визначено динаміку показників ліквідності; проведено аналіз фінансової стійкості ТОВ «СК «Експрес-Сервіс»; розраховано питому вагу кожного кварталу у річному обсязі товарообігу ТОВ «СК «Експрес-Сервіс»; наведено динаміку товарообігу ТОВ «СК «Експрес-Сервіс»; розраховано виконання ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» плану товарообігу за складом; наведено структуру продажу за асортиментними групами; представлено SWOT-аналіз діяльності ТОВ «СК «Експрес-Сервіс». Проведено маркетингове дослідження, яке полягало у проведенні анкетування та обробки отриманих результатів для можливості розширення асортиментної продукції та задоволеності покупців пропонованим ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» асортиментом (наведено групи, які взяли участь в анкетуванні; наведено чинники, що впливають на покупку канцтоварів; виокремлено чинники, що впливають на рішення про покупку канцтоварів; наведено пропозиції щодо розширення асортиментної групи при обробці анкети; розраховано структуру додаткового асортименту); систематизовано маркетингові інструменти просування продукції; надано оцінку сайту підприємства; представлено компоненти коригування сайту ТОВ «СК «Експрес-Сервіс».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетинг торгівельного підприємства, асортиментна політика, товарна політика, асортиментна стратегія, товарна політика підприємства.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	9
1.1. Сутність та роль асортиментної політики підприємства в сучасних умовах.....	9
1.2. Показники формування асортименту продукції	21
1.3. Особливості формування асортиментної політики на підприємствах торгівлі	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕРВІСНА КОМПАНІЯ «ЕКСПРЕС-СЕРВІС»	34
2.1. Аналіз фінансової діяльності підприємства ТОВ «Сервісна Компанія «Експрес-Сервіс».....	34
2.2. Оцінка асортиментної політики та товарообігу підприємства	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ У ТОВ «СК «ЕКСПРЕС-СЕРВІС»	46
3.1. Розробка заходів щодо оптимізації асортиментної політики підприємства.....	46
3.2. Інструменти просування продукції підприємства	50
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Актуальність дослідження. Проблеми управління асортиментною політикою підприємства залишаються дуже актуальними і сьогодні, оскільки товарна політика є ядром маркетингових рішень, навколо якого формуються та інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару та методами його просування від виробника до кінцевого покупця. Як відомо, кожній організації потрібна певна політика для того, щоб керувати своїм зростанням на ринку товарної продукції. Основою такої політики має стати оцінка реальних і потенційних можливостей організації, щоб будь-які знову виведені товари служили зміцненню позицій підприємства та її конкурентної переваги. У рамках товарної стратегії визначаються запити ринку та способи їх задоволення. У зв'язку з цим асортиментна політика базується на вивченні споживачів та їх характеристик. Підприємство постійно має вирішувати такі питання, як кількість товарів, їх модифікації, кількість товарних ліній, кількість марочного товару, позиція марок, а також питання стилю та дизайну в рамках певних товарних ліній. Важливим питанням є розвиток (розширення) чи звуження товарного асортименту. Будь-яка зміна асортименту, навіть якщо вводиться модифікація товару, повинна мати чітку мету з погляду сприйняття споживачами. До вирішення завдань асортиментної політики на будь-якому рівні потрібний стратегічний підхід. Це означає, що будь-яке рішення у зазначеній галузі має прийматися не лише з погляду поточних інтересів, а й з урахуванням того, як воно працює на кінцеві цілі. Такий підхід потребує концентрації зусиль на вирішальних напрямках. Тож, актуальність теми зумовлена необхідністю підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу в умовах постійних змін споживчих уподобань та посилення конкуренції. Оптимізація асортименту дозволяє не лише задовольнити потреби цільової аудиторії, а й раціонально використовувати ресурси підприємства, забезпечуючи його сталий розвиток. Це допомагає збільшити прибутковість та лояльність клієнтів, що є ключовим для виживання та процвітання на сучасному ринку.

Проблема оптимізації асортиментної політики торгівельного підприємства завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питанням вдосконалення асортиментної політики займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Бондаренко О.С., Волошин А., Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дмитрієва І.А., Дрокіна Н.І., Дудяк П.П., Димченко О.В., Каніщенко О.Л., Козир С.В., Комяков О.О., Коненко В.В., Кривов'язюк І. В., Лабурцева О.І., Литвинова О.В., Ляско В.І., Мамалига С.В., Марченко В.М., Непрана А.В., Панова О.Д., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Слесарев В.В., Совершенна І.О., Сьомкіна Т.В., Ус С.А., Хом'як Т.В., Янковець Т.М., Яцишина Л.К. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення асортиментної політики торгівельного підприємства та оцінки її ефективності.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо напрямків оптимізації асортиментної політики торгівельного підприємства.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- виокремити сутність та роль асортиментної політики підприємства в сучасних умовах;
- визначити показники формування асортименту продукції;
- розглянути особливості формування асортиментної політики на підприємствах торгівлі;
- проаналізувати фінансову діяльність підприємства ТОВ «Сервісна Компанія «Експрес-Сервіс»;
- надати оцінку асортиментної політики та товарообігу підприємства;
- розробити заходи щодо оптимізації асортиментної політики підприємства;
- розглянути інструменти просування продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації асортиментної політики торгівельного підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади оптимізації асортиментної політики торговельного підприємства.

Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципи положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення асортиментної політики торговельного підприємства.

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, асортиментної політики, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань удосконалення напрямків оптимізації асортиментної політики торговельного підприємства.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 57 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та роль асортиментної політики підприємства в сучасних умовах

Підприємство щодня стикається з необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, що насамперед відбивається на асортименті. Асортиментна політика одна із основних об'єктів системи управління, оскільки саме ставлення споживачів до продукції визначає можливості існування та розвитку підприємства.

Основними завданнями асортиментної політики є [1-2]:

- задоволення запитів споживачів - один із основних принципів маркетингу, який відповідає завданню глибокої сегментації та диференціації ринку та забезпечує тісний зв'язок зі споживачами;
- оптимальне використання технологічних знань та досвіду підприємства;
- оптимізація фінансових результатів підприємства – формування асортименту ґрунтується на очікуваній рентабельності та величині прибутку, що частіше зустрічається у практиці роботи підприємств, проте може бути виправдано за важкого фінансового стану, відсутності альтернатив та ін.;
- завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування існуючої виробничої програми. Цей підхід досить консервативний, оскільки розрахований на короткострокові результати і передбачає подовження життєвого циклу видань застарілих за рахунок знаходження нових ринків збуту;
- дотримання принципів гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємства галузі друку та включення до них нетрадиційних галузей;

- дотримання принципу синергізму, що передбачає розширення областей виробництва та послуг підприємства, пов'язаних між собою певною технологією, єдиною кваліфікацією кадрів та іншою логічною залежністю.

Асортиментна політика визначає оптимальне співвідношення набору видань, різних за стадіями життєвого циклу, але водночас що перебувають над ринком. Оптимізація номенклатури видань, що одночасно знаходяться на ринку, але відрізняються за рівнем новизни, дозволяє гарантувати підприємству галузі друку щодо стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат та досягнення прибутку.

Асортиментна стратегія може будуватися також за такими напрямками:

- товарна диференціація пов'язані з виділенням підприємством своїх видань як особливих, відмінних від видань конкурентів, і забезпеченням із них окремих «ніш» попиту;

- вузька товарна спеціалізація визначається роботою підприємства на досить вузькому сегменті ринку і пов'язана з обмеженням сфери збуту через ряд причин. Іноді вузька спеціалізація як варіант товарної політики сприймається як вимушений захід, оскільки підприємство не має достатніх ресурсів щодо успішної роботи з широкому колу товарної номенклатури чи з специфіки самого товару, і навіть особливостей технологічного процесу. Причиною може бути і глибока сегментація ринку цього видання. У ряді випадків політика вузької товарної спеціалізації оптимальна для ефективної діяльності невеликого підприємства або коли підприємство періодично змінює вузьку спеціалізацію, використовуючи її для освоєння нових ринків або адаптуючись до характеру попиту, що змінюється;

- бажання та перевагу покупців набувати великої кількості найменувань продукції одного підприємства;

- оптимальність продажів збутової мережі кількох видів продукції одночасно;

- розвиток торгівлі за спеціальними замовленнями окремих споживачів, що передбачають індивідуальне виготовлення продукції заданих

властивостей та характеристик; прагнення уникнути наявності невикористаних чи незавантажених потужностей за допомогою виробництва інших, додаткових видів продукції; бажання використовувати побічні продукти для виробництва нових видів продукції та підвищити загальну ефективність діяльності підприємства.

Через формування та реалізацію асортиментної політики маркетингова діяльність будь-якого підприємства виконує свою основну функцію – приведення у відповідність співвідношення попиту та пропозиції. Асортиментна політика – один із найголовніших напрямків діяльності маркетингу кожного підприємства. Особливо цей напрямок набуває особливої значущості у нинішніх умовах початку ринкової економіки, коли товару з боку споживача пред'являються підвищені вимоги щодо якості та асортименту, і зажадав від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать все економічні показники організації та ринкова частка. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільше компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати. Асортиментна політика входить до складу товарної політики, відсутність якої призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або тимчасових поточних чинників, втрату контролю за конкурентоспроможністю та комерційною ефективністю товарів.

Товарна політика може здійснюватися на кількох рівнях:

- на рівні стратегічного управління підприємством, де розглядаються відомі питання існування та розвитку товарних ліній (рівень стратегічних бізнес-підрозділів);
- на функціональному рівні, де вирішуються питання всередині кожної товарної лінії, розглядаються питання щодо окремих товарів (рівень товарно-ринкових комбінацій).

Всі товарні стратегії, що розробляються на підприємстві, обов'язково включають розгляд питань, які наведені на рис. 1.1.

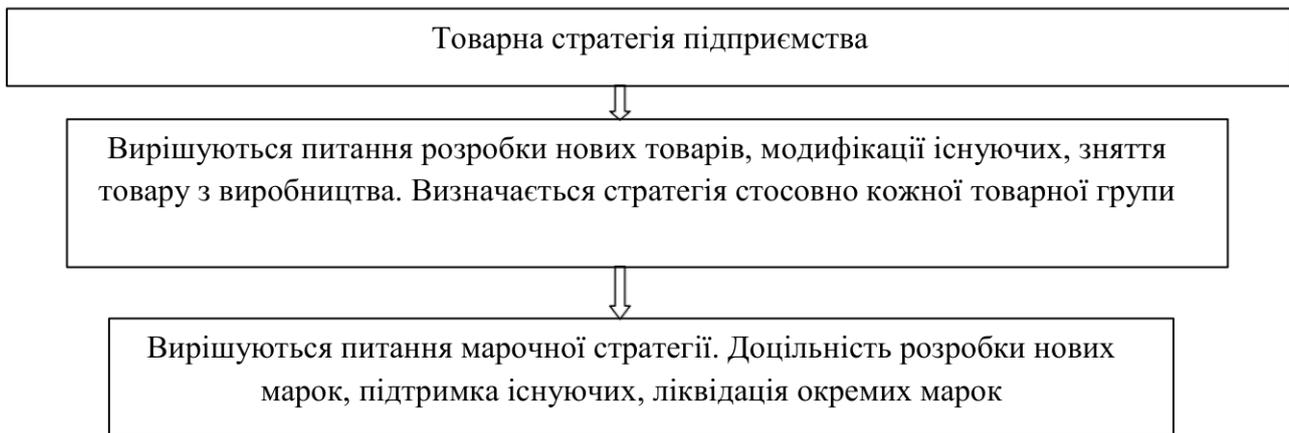


Рис. 1.1. Послідовність розробки асортиментної стратегії підприємства
Джерело: *систематизовано за матеріалами [3-6]*

Для успішного здійснення товарної політики необхідна співпраця різних виробничих та маркетингових підрозділів підприємства, при цьому об'єднуючою організаційною одиницею може стати відділ науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок (НДДКР) [7]. Сукупність наявних поглядів визначення поняття «товарна політика підприємства» дозволяє визначити товарну політику як сукупність цілей, завдань та дій, які здійснюють керівництво підприємства щодо товару для досягнення цілей підприємства.

Істотною складовою асортиментної політики у системі маркетингу служить забезпечення адаптивності товару як у просторі (стосовно різних сегментів ринку), і у часі (приспосовуваність товару до вимог як справжніх, а й майбутніх споживачів). Саме адаптивність товару багато в чому вирішує завдання оптимізації витрат на здійснення товарної політики у системі маркетингу. Асортимент товарів – набір товарів, об'єднаних за якоюсь однією або сукупністю ознак. Асортимент товарів є сукупністю їх видів, різновидів і сортів, об'єднаних або поєднуються за певною ознакою. Термін асортимент походить від французького слова «assortiment», що означає підбір різних видів та сортів товарів [8, с.123]. З погляду інтересів торгівельного підприємства під товарним асортиментом слід розуміти набір пов'язаних між собою товарів, оптимальне об'єднання яких під час продажу здатне максимально задовольнити

попит покупців і принести підприємству прибуток. Так, якщо торгове підприємство має у своєму розпорядженні великий набір різних товарів, орієнтований на всі смаки та фінансові можливості покупців, то у нього зростають шанси на те, що кожен відвідувач магазину зробить покупку, отже, приносить певний дохід підприємству.

При цьому слід мати на увазі, що жодна організація не в змозі формувати такий асортимент товарів, який задовольнив би всіх покупців у всій різноманітності їх попиту. Однак, потрібно врахувати, що раціонально підібраний асортимент є тим «магнітом», який приваблює покупців. Значимість роботи з формування оптимального асортименту підвищується у зв'язку з неоднорідністю купівельного сегмента та у зв'язку з посиленням конкуренції на споживчому ринку товарів та послуг. Споживач пред'являє все нові, більш вишукані вимоги до товарів та послуг. У водночас сучасний товарний ринок характеризується появою дедалі більше комерційних підприємств конкурентів [9].

Це вимагає від керівників кожної торгової підприємства визначення своєї ніші, раціонального формування та оперативного управління асортиментом товарів кожного торговельного підприємства. Асортимент товарів має відповідати таким вимогам: гарантувати повноту охоплення товарів; забезпечувати гнучкість побудови та можливість введення нових найменувань товарів, не порушуючи загальної системи класифікації; враховувати потенційні зміни в асортименті; сприяти всебічному вивченню споживчих властивостей товарів; сприяти покращенню торговельної діяльності підприємства [10].

Для ефектної та ефективної появи товару на ринку необхідно прийняти наступні рішення: розробити мультиатрибутивну модель товару, визначити підхід до формування іміджу товару, насамперед у координатах «ціна-якість», визначити заплановану відносну корисність товару порівняно з аналогами чи замінниками, оцінити фазу життя товару стосовно інших технологій, провести позиціонування товару чи марки тощо. Також важливою частиною виведення товару ринку є формування ціни на продукцію, що відбувається одночасно

кількома паралельними шляхами, щоб у наступний момент прийняти остаточне рішення про розмір ціни на конкретний товар [11].

Розробка нового товару є необхідною умовою для підтримки конкурентоспроможності підприємства на ринку і має стати на підприємстві такою ж звичною справою, як пошук нових шляхів реалізації товарів. На сучасних розвинених ринках з'являється дедалі більше нових товарів, і скорочується час інноваційних циклів, чи час розробки та виведення товару на ринок. Якщо підприємство прагне стратегічної стійкості, то йому необхідно включатися до цих «інноваційних перегонів».

Управління асортиментною політикою передбачає реалізацію наступних функцій, представлених на рис. 1.2.

Підприємство стикається з проблемою заміни товару, який існував раніше, передбачається, що підприємство виступає як розробник чогось удосконаленого чи принципово нового. Умовами проведення такої стратегії є: по-перше, потенційна готовність споживача замінити старого на нове, по-друге, наявність сильного підрозділу НДДКР, по-третє, доступність достатнього обсягу ресурсів [12-14].

За допомогою встановлення ціни на товар підприємство може вирішувати такі цілі: захопити заплановану частку ринку, збільшити попит на продукцію, максимізувати поточний прибуток, максимізувати оборот, встановити цінові бар'єри для нових конкурентів.

Завершальним етапом ціноутворення є розробка цінової політики, виходячи з найближчих завдань підприємства. Будь-яке підприємство, яке виводить свій новий товар, стикається з проблемою невідомості серед покупців цього товару.

Сказане легко зробити за допомогою реклами, для чого розробляється рекламна політика, мета якої – інформувати громадськість про підприємство, що будується, його особливості та ін.



Рис. 1.2. Функції управління товарною політикою на підприємстві

Джерело: систематизовано за матеріалами [4-6, 7, 15-16]

Далі для прийняттого вибору каналу розробляється збутова політика. Обсяги продажів розраховуються виходячи з передбачуваного рівня цін на продукцію, що виробляється, її кількості, а також з урахуванням сезонності попиту.

Вибір каналів збуту залежить від особливостей продукції, цілей підприємства. Вибір напряму товарної політики повністю ґрунтується на цілях маркетингу, які, у свою чергу, базуються на місії та цілі діяльності підприємства.

Таким чином, *товарна політика* – це комплекс заходів, які узгоджуються між собою, спрямованих на досягнення загальної економічної мети розвитку підприємства.

Товарна політика включає елементи, представлені на рис. 1.3 [17].

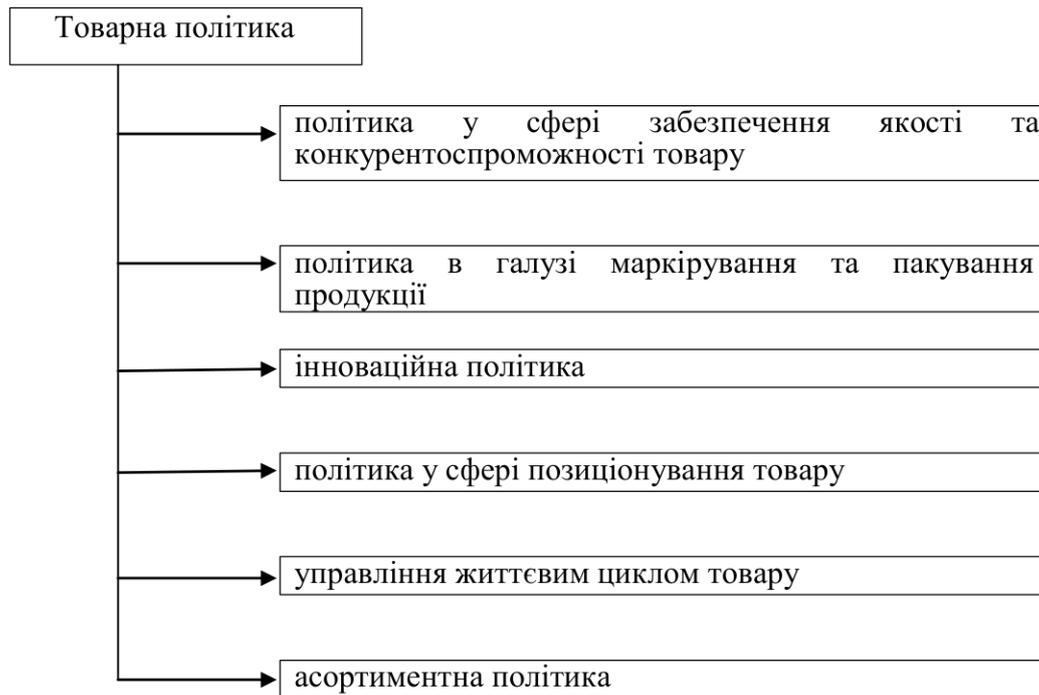


Рис. 1.3. Елементи товарної політики підприємства

Джерело: *систематизовано за матеріалами [3-10]*

Формування товарної стратегії підприємства має бути орієнтоване на реальні вимоги та побажання споживачів. На це зрештою має бути націлена і товарна політика підприємства, що проводиться під керівництвом надійної та кваліфікованої команди маркетологів [14].

Асортимент товарів повинен відповідати таким вимогам:

- гарантувати повноту охоплення товарів;
- забезпечувати гнучкість побудови та можливість введення нових найменувань товарів, не порушуючи загальної системи класифікації;
- враховувати потенційні зміни в асортименті;

- сприяти всебічному вивченню споживчих властивостей товарів;
- сприяти покращенню торговельної діяльності підприємства.

Асортимент споживчих товарів поділяється на групи – за місцезнаходженням, на підгрупи – за широтою та глибиною охоплення товарів, на види – за ступенем задоволення потреб, на різновиди – за характером потреб. Класифікація асортименту товарів представлена на рис. 1.4 [11, 15-19].

За місцезнаходженням товарів розрізняють асортимент промисловий та торговий.

Промисловий асортимент – асортимент товарів, що виробляється окремою галуззю промисловості чи окремим промисловим підприємством.

Торговий асортимент – асортимент товарів, представлений у торговельній мережі.

Залежно від широти охоплення товарів розрізняють такі види асортименту: простий, складний, розгорнутий, укрупнений, супутній, змішаний.

Простий асортимент товарів – асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються лише за трьома ознаками.

Складний асортимент товарів – асортимент товарів представлений такими видами; які класифікуються більш як за трьома ознаками.

Розгорнутий асортимент товарів – асортимент товарів, представлений їх різновидами.

Укрупнений асортимент товарів – асортимент товарів, об'єднаний за загальними ознаками у певній сукупності товарів.

Видовий асортимент - набір товарів різних видів, різновидів та найменувань, що задовольняють аналогічні потреби.

Марочні асортименти – набір товарів одного виду, але різних торгових марок. Такі товари поряд із задоволенням фізіологічних потреб значною мірою націлені на задоволення соціальних та психічних потреб. Ці потреби задовольняються престижними марками товарів.

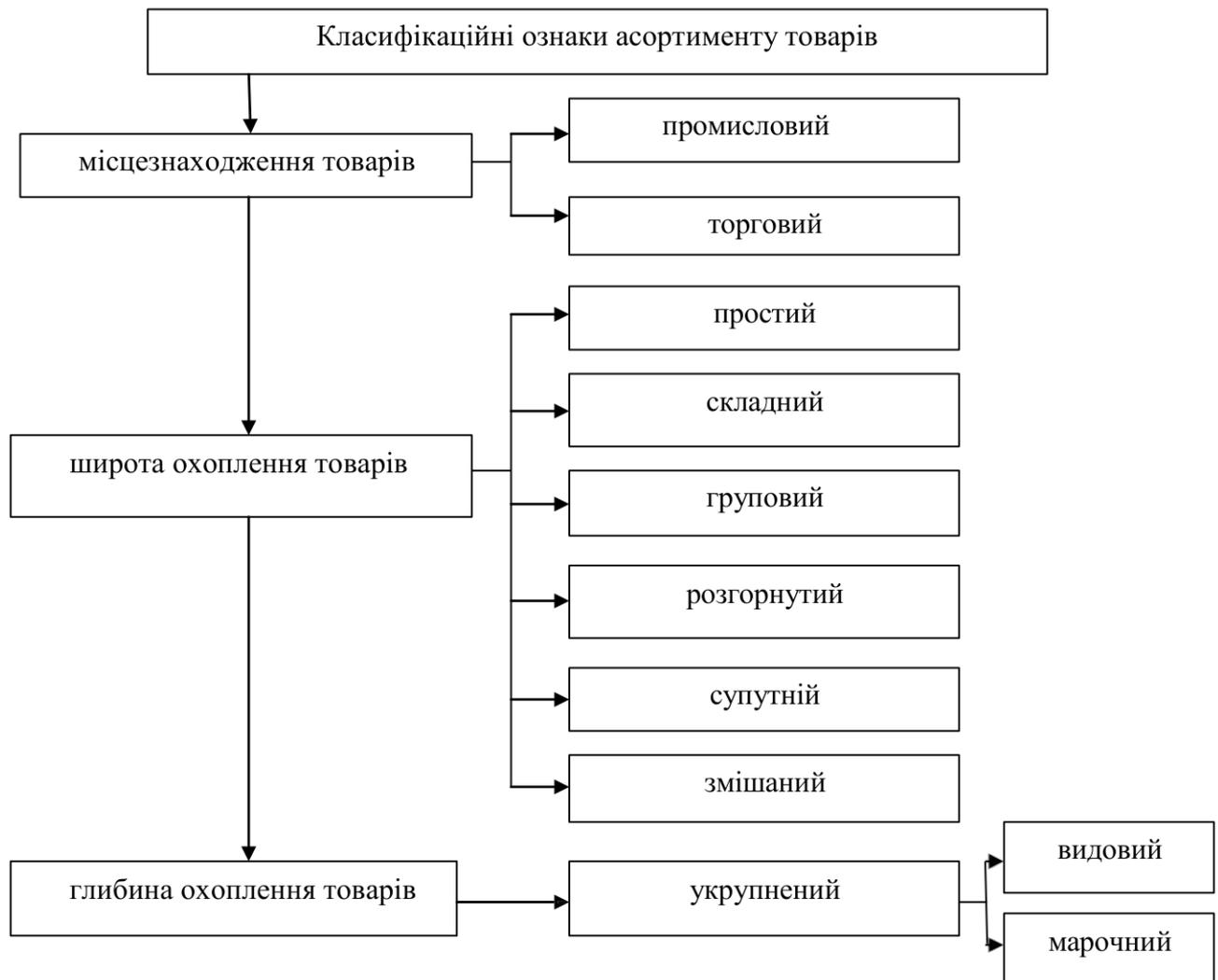


Рис. 1.4. Класифікація асортименту

Джерело: систематизовано за матеріалами [3-11, 15-19]

Супутній асортимент - набір товарів, які виконують допоміжні функції і не належать до основних для цієї організації.

Змішаний асортимент – набір товарів різних груп, видів, найменувань, що відрізняються великою різноманітністю функціонального призначення.

За рівнем задоволення потреб розрізняють раціональний та оптимальний асортимент.

Раціональний асортимент – набір товарів, який забезпечує достатню міру задоволеності споживачів та досягнення цілей організації.

Оптимальний асортимент – набір товарів, що задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача чи організації за раціональних витрат на їх придбання та споживання (реалізацію).

Залежно від характеру потреб асортимент може бути реальним та прогнозованим.

Реальний асортимент – дійсний набір товарів, що у конкретної організації виробника чи продавця.

Прогнозований асортимент – набір товарів, який має задовольняти гадані потреби [20].

Вибір концепції товарної політики підприємства складається з кількох основних етапів:

- асортимент концепції підприємства. Її метою є орієнтування підприємства на випуск товарів, які максимально відповідатимуть різноманітності та структурі попиту конкретного споживача. Для виконання асортиментної концепції визначають поточні потреби споживачів та аналізують аналогічні товарні ринки. Також аналізують можливості виробництва та становлять кінцеве уявлення про асортиментну продукцію підприємства;

- розробка концепції нового товару підприємства, що полягає у описі всіх показників товару, і навіть набору можливих вигод, які можуть дати кінцевому споживачеві. Обов'язково складаються техніко-економічні характеристики нового товару. Маркетингові служби повинні на цьому етапі визначити характер і ступінь розвитку можливої конкуренції товару, а також продумати позиціонування нового товару та визначити його місце серед інших аналогічних товарів. Складається товарний план, із зазначенням переліку товарів, які виробник має зробити за вказаний у плані період. Визначається обсяг продукції в вартісному і натуральному вираженні, розміри партій товару, оптимальний графік виробництва, із зазначенням термінів початку та закінчення робіт [20, с. 17-19].

Формування асортименту – це і конкретних, і окремих видів товарів. Визначаються співвідношення між «старими» та «новими», «наукоємними» та

«звичайними» товарами, товарами одиничного та серійного виробництва, упредметненими товарами або ліцензіями та «ноу-хау» на їх виробництво тощо.

Система формування асортименту включає такі основні моменти:

- визначення поточних та перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції та особливостей купівельної поведінки на відповідних ринках;
- оцінка існуючих аналогів конкурентів за тими самими напрямками;
- критична оцінка виробів, що випускаються підприємством, у тому ж асортименті, але вже з позиції покупця;
- вирішення питань, які продукти слід додати до асортименту, а які виключити з нього через зміни на рівні конкурентоспроможності; чи слід диверсифікувати продукцію за рахунок інших напрямків виробництва підприємства, що виходять за рамки його профілю, що склався;
- розгляд пропозицій про створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також про нові способи та сфери застосування товарів;
- розробка специфікацій нових чи покращених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових чи вдосконалених продуктів, включаючи питання цін, собівартості та рентабельності;
- проведення випробувань (тестування) продуктів з урахуванням потенційних споживачів з метою з'ясування їх прийнятності за основними показниками;
- розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упакування, сервісу тощо. відповідно до результатів проведених випробувань, що підтверджують прийнятність характеристик виробу або визначили необхідність їх зміни;
- оцінка та перегляд всього асортименту [21].

Не існує єдиних рекомендацій, скільки продукції та її модифікацій має одночасно вироблятися і продаватися на ринку.

Чим більша повнота асортименту, тим вища ймовірність того, що споживчий попит на товари певної групи буде задоволений. Підвищена повнота може бути одним із засобів стимулювання збуту та задоволення різноманітних потреб. Водночас збільшення повноти асортименту вимагає від працівників торгівлі знання спільності та відмінностей споживчих властивостей товарів різних видів, різновидів та найменувань, щоб інформувати про них споживачів.

Аналіз наведених визначень поняття «асортиментної політики підприємства» дозволив окреслити кілька напрямків.

Проведений аналіз різних поглядів показав, що необхідно прагнути певної суворості та чіткості у визначенні «асортиментної політики», при цьому не виключаючи можливості розвитку у бік знаходження найактуальніших та найсучасніших шляхів удосконалення даного поняття. На наш погляд суть проблеми формування асортименту полягає у плануванні фактично всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва та реалізації на ринку, на приведення характеристик цих продуктів у відповідність до вимог споживачів. Формування на основі планування асортименту продукції - безперервний процес, що триває протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму про його створення та закінчуючи вилученням із товарної програми.

1.2. Показники формування асортименту продукції

Формування асортименту товарів здійснюється завжди переважно у всіх ланках – від виробництва до споживання, воно пов'язані з конкретним підприємством і визначаються асортиментною політикою підприємства.

При формуванні торгового асортименту роздрібного торговельного підприємства можуть бути використані різні принципи:

- функціональний: офісні меблі, продовольчі товари, молочні товари;
- споживчий: дитячі, військові товари;

- збутовий: товари, що продаються в універмазі, універсамі, на дрібнооптовому ринку;
- ціновий: дешеві, дорогі товари, товари за помірними цінами, класу люкс та ін.

Структура асортименту характеризується питомою вагою груп, підгруп, видів та різновидів товарів (послуг) у загальній сумі товарообігу. Якщо структура асортименту відбиває споживчий попит, то утворюються витратні, неефективні організаційні ланки у сфері послуг; запаси неліквідних товарів; споживачами створюється атмосфера незадоволення послугами, що негативно впливає на імідж підприємства; створюється штучний дефіцит на затребувані споживачами товари.

Асортимент товарів має постійно оновлюватись у зв'язку з науково-технічним прогресом, появою нових сировинних матеріалів та способів їх обробки, прогресивних технологій, змінами ринкової кон'юнктури, посиленням конкуренції на товарному ринку, підвищенням платоспроможності споживачів [1].

З погляду багатьох авторів, управління асортиментом здійснюється у 2 етапи [12-14]:

- аналіз товарної лінії – збір інформації про обсяг продажу та прибутку по кожній товарній одиниці, визначення часток окремих товарних одиниць в обсязі продажу та прибутку товарної лінії. На цьому етапі визначається і ринковий профіль товарної лінії, навіщо будується карта позиціонування, що відбиває позиції товарної лінії підприємства стосовно продукції конкурентів;
- прийняття рішень про довжину товарної лінії, необхідність оновлення, коригування або скорочення. За підсумками результатів аналізу приймається рішення про довжину товарної лінії. Вона вважається короткою, якщо, додаючи до неї нові товарні одиниці, можна збільшити прибуток, і занадто довгою, якщо скорочення кількості товарних одиниць призводить до зростання прибутку.

Автори пропонують формувати асортимент з урахуванням економічних цілей підприємства, на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу збуту та інших параметрів. Вони розрізняють два напрями оцінки товарів. Перша кількісна оцінка ґрунтується на обліковій інформації [22]:

- аналіз структури збуту, що показує абсолютне та відносне значення окремих товарів та асортиментних груп у загальному обсязі збуту, демонструє відхилення від планових величин та показників за минулі періоди;
- аналіз покриття витрат (розрахунок витрат і доходів дозволяє встановити, який асортимент відповідно до певних умов принесе максимальний для підприємства дохід);
- аналіз товарообігу, тобто швидкості обігу товарів або часу, протягом якого реалізуються товарні запаси. Прискорення товарообігу є основним критерієм оцінки роботи торговельного підприємства, оскільки означає скорочення часу знаходження товарів у сфері обігу.

Друга оцінка будується з урахуванням інформації про середовище, що передбачає дослідження ринкового сприйняття асортименту. Вони пропонують використовувати оцінку товару з урахуванням суджень споживачів та застосування методів стратегічного аналізу товарів, з допомогою яких можна вирішувати питання формування та управління асортиментом (наприклад, аналіз життєвого циклу товару) [22].

Аналіз різних методик формування товарного асортименту та його особливостей дозволяють виявити певну подібність між цими методиками. Слід виділити групи показників, що характеризують асортименти [3].

Для формування асортиментної політики необхідна інформація про характеристики сегментів ринків, товарів, купівельних переваг, динаміки цін - для визначення умов беззбиткової роботи та управління сукупним прибутком для оптимізації оподаткування, а також для прогнозування можливих вкладень власних коштів компанії в розвиток бізнесу (табл. 1.1).

В основі формування асортиментної політики підприємства лежить той факт, що кожен товар в асортименті тією чи іншою мірою впливає на фінансове

становище підприємства. У межах асортиментної політики можна запропонувати алгоритм формування товарного асортименту для торгових підприємств.

При ширшому асортименті у конкурентів, споживачі можуть віддати перевагу в майбутньому. Отже, важливо відстежувати продукцію, що користується попитом, присутня в асортименті конкуруючого підприємства [4].

Таблиця 1.1

Показники асортименту продукції

Внутрішні показники	Ринкові показники
Виторг від реалізації, оборот, обсяг реалізації	Ринкова частка
Прибутковість (рентабельність продажів, рентабельність інвестицій, маржинальний прибуток, чистий прибуток)	Рівень проникнення
Оборотність оборотних коштів	Рівень інтенсивності споживання
Витрати на закупівлю, виробництво, збут та просування	Рівень ексклюзивності
	Рівень дистрибуції
	Коефіцієнт стійкості (Стабільності)
	Коефіцієнт оновлення
	Рівень задоволеності
	Рівень мерчандайзингу

Джерело: систематизовано за матеріалами [1-3]

Для ринку систем безпеки, де кожен об'єкт не схожий на попередній, особливо актуальні та потрібні індивідуальні рішення. У рамках одного-двох брендів часом рішення знайти складно, тому у виграші залишаються ті торгові компанії, які можуть запропонувати покупцям асортимент продуктів багатьох виробників і тим самим знайти рішення навіть для найскладніших завдань.

При аналізі засобів використання товарів розглядається можливість використання одним товаром ресурсів іншого, тобто потенційна прибутковість альтернативного товару.

Розгляд аналізу асортименту присутності товарів з різним діапазоном цін набуває особливої важливості при гострій конкурентній боротьбі, коли треба утримувати споживачів усіх класів, відповідаючи їх інтересам та вимогам. Таким чином, в асортименті має бути продукція різного діапазону цін, як «народних» товарів, товарів середньої цінової категорії, так і престижних

товарів. При цьому існує спеціальна схема, за якою визначається кількість номенклатури у кожному ціновому сегменті [5, с. 442].

Чинник популярності та рекламованості продукту враховується в першу чергу при призначенні цін на товар та включенні його в асортиментну матрицю. Чому за товар відомого бренду споживач готовий платити ціну вищу, ніж за аналогічну продукцію?

Існує кілька причин, які пояснюють, чому учасники ринку систем безпеки готові переплачувати за товар, де стоїть лейбл відомого виробника.

По-перше, це психологія споживача, яка підказує, що, якщо виробник витрачається на рекламу, на побудову дистриб'юторської мережі збуту, він не пропонуватиме ринку (теоретично) неякісні продукти.

По-друге, споживач розуміє, що, купуючи товари відомих виробників, він має право розраховувати на певний сервіс: наприклад, це інструкція з експлуатації, опис продукту російською мовою, допомога спеціалістів технічної підтримки, періодичний «апгрейд» програмного забезпечення.

По-третє, він розуміє, що навіть якщо з цим продуктом у нього виникнуть проблеми через рік, два чи п'ять років, він не залишиться зі своєю проблемою наодинці, а завжди знатиме, куди йому звернутися з питаннями щодо ремонту та обслуговування обладнання.

Весь процес управління асортиментом компанії найчастіше називають категорійним менеджментом. Це процес управління асортиментом, у якому кожна товарна категорія сприймається як самостійна бізнес-одиниця.

Цілі категорійного менеджменту полягають у максимальному задоволенні потреб покупців і одночасно – у підвищенні ефективності взаємодії між постачальником та продавцем.

Основні завдання, що він вирішує [6]:

- аналіз ринку товарів та послуг за попитом та пропозицією, з виробленням продукції, що максимально задовольняє можливий попит кінцевого покупця (як варіант, для аналізу можуть бути використані дані,

почерпнуті з особистого досвіду, так і зібрані за допомогою спеціальних маркетингових «інструментів»);

- оптимізація складських запасів та товарних потоків продукції, на основі вироблення та реалізації продукції підвищеного попиту за оптимальною ціною на ринку;

- чіткий поділ усіх товарних груп на категорії;

- вивчення споживчого попиту за кожною з категорій товару (у цьому випадку доцільніше провести «глибинні» інтерв'ю з деякими зі своїх клієнтів з метою виявлення потенційного попиту);

- оптимізація управління фінансами у кожній категорії товару (важливо розуміти, які інвестиції потребує кожна категорія товару, які витрати доведеться нести для її утримання);

- моніторинг усієї необхідної маркетингової інформації;

- вироблення чіткої асортиментної політики;

- визначення правильного позиціонування товару на ринку та цінової політики;

- рекламна компанія та програма просування продукції на ринку;

- оптимізація всього ланцюжка товароруху;

- грамотна кадрова політика;

- аналіз впливу різних груп товару одна на одну;

- облік різних інтересів виробника та дистриб'ютора.

Вивчення соціально-економічної функції та сутності асортименту сфери послуг показало, що управління асортиментом підприємства сфери послуг є маловивченою областю, яка обмежується в основному загальними маркетинговими дослідженнями та прийняттям підприємством сфери послуг базової маркетингової стратегії без її подальшої диференціації на приватні продуктові стратегії, пов'язані з формуванням та реалізацією постійного та змінного асортименту підприємства сфери послуг.

1.3. Особливості формування асортиментної політики на підприємствах торгівлі

Практика та аналіз проведених досліджень показують, що цілеспрямований, різнобічний підхід до управління асортиментом на підприємствах сфери послуг відсутні. Керівництво підприємств сфери послуг продовжує аналізувати положення запропонованого асортименту послуг на ринку за документами звітності, не переорієнтувавши стратегію управління асортиментом послуг на специфіку та вимоги ринку та не пов'язуючи свої економічні інтереси з інтересами споживачів та їх вимогами до асортименту послуг підприємства.

Одним із найважливіших інструментів та складових у боротьбі з конкурентами, підтверджують Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня, є асортиментна політика. Оптимально підібраний асортимент безпосередньо впливає на збутову діяльність, що дозволяє керувати часткою маржинального доходу [23].

Тому найголовнішим завданням торгових підприємств в умовах конкуренції є формування оптимального та вигідного асортименту. Формування асортименту товарів – процес підбору та встановлення номенклатури товарів, що відповідає попиту покупців та забезпечує високу прибутковість торговельного підприємства. Найважливішим принципом формування асортименту товарів є забезпечення його відповідності до характеру попиту населення [21, 25-26].

Мета асортиментних концепцій – формувати асортимент товарів, що найбільш повно відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців. Асортиментна концепція виявляється у вигляді системи показників, що характеризують можливості оптимального формування асортименту цього виду товарів. До таких показників належать: різноманітність видів та різновидів товарів (з урахуванням типології споживачів); рівень та частота оновлення асортименту; рівень та співвідношення цін на товари цього виду та ін. [27].

У разі конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, отже, завданням споживчого суспільства є оптимальне формування для найповнішого й ефективного задоволення попиту покупців, ніж конкуренти. При цьому актуальним для торгових підприємств є формування такої структури асортименту, яка сприятиме забезпеченню та збереженню прибутку на тривалий період. Такий напрямок діяльності підприємства є асортиментною політикою [8, с. 171].

Асортиментна політика торговельного підприємства – це цілеспрямована діяльність у сфері товарного забезпечення ринку, заснована на довгостроковому плануванні та регулюванні, спрямовану задоволенні попиту споживачів з урахуванням оптимізації номенклатури товарів хороших і забезпеченні рентабельності всієї діяльності. Чим якісніше підібраний асортимент товарів торговельного підприємства, тим більший прибуток буде отримано [9].

Завданнями асортиментної політики є задоволення запитів споживачів; ефективне використання технологічних знань та досвіду підприємства; оптимізація фінансових результатів підприємства, коли формування асортименту ґрунтується на очікуваній рентабельності та обсязі прибутку; завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування існуючої виробничої програми (застосовується життєвий цикл товару); дотримання принципу гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємства та включення, нетрадиційних для неї галузей у портфель стратегічних зон господарювання; дотримання принципу синергізму, що передбачає розширення областей виробництва та послуг підприємства, пов'язаних між собою певною технологією єдиною кваліфікацією кадрів, що дає значну економію витрат.

Завдання асортиментної політики вирішуються на стратегічному рівні, тобто рішення має ухвалюватися з урахуванням загальної комерційної стратегії на роздрібному ринку [10].

Добре продумана асортиментна політика споживчого суспільства є свого роду гарантом не лише побудови оптимальної асортиментної моделі магазину, а й збереження позицій на ринку, що впливає на формування іміджу

підприємства. Асортиментна політика потрібна у тому, щоб залучити клієнта й не так самим продуктом (продукції), скільки зручною йому добіркою товарів чи послуг. Формуючи асортимент товарів, потрібно враховувати всі потреби клієнтів при організації продажу своєї продукції [5, с. 123]. Асортиментна політика підприємства постає як один із важливих інструментів: збільшення прибутку; зростання обсягів діяльності підприємства; поліпшення становища підприємства над ринком. Правильно обрана асортиментна політика є найважливішим інструментом у конкурентній боротьбі торгової підприємства. У цьому випадку варто зауважити, що правильна асортиментна політика – це ключ до рентабельності та конкурентоспроможності підприємств. Від якості формування асортиментної політики залежить багато, у тому числі обсяг продажу та прибуток. Тут доводиться проаналізувати багато моментів - що продається краще, що приносить великий прибуток, що купують ключові клієнти, що не має попиту [10].

Тому серед інструментів комерційної діяльності торговельного підприємства асортиментна політика посідає особливе місце. Асортиментна політика зазвичай має довгострокові цілі, наприклад, підприємство може зберігати свою присутність на ринку, що не приносить прибутку зараз, заради майбутніх успіхів. Вибрані загальні та специфічні напрями формування асортименту повинні сприяти досягненню цілей та завдань асортиментної політики підприємства торгівлі. Формування асортименту має бути абстраговано від конкретної організації, воно має базуватися на заздалегідь обраних цілях і завданнях, що зумовлюють напрями розвитку асортименту. Це визначає асортиментну політику підприємства [11].

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, має методи її реалізації і може максимально ефективно керувати ним. Завдання полягає в тому, щоб, вміло, поєднуючи товарні ресурси з ринковими запитами, розробляти та здійснювати таку політику, яка б сприяла стійкому просуванню та зростанню продажу товарів. Асортиментна політика обумовлюється: сучасним вимогам

ринку, купівельним попитом, стратегією конкуренції, темпами виробництва та оновлення продукції, доведенням її до споживачів [15, с. 41]. В основі формування асортиментної політики підприємства лежить той факт, що кожен товар в асортименті тією чи іншою мірою впливає на фінансове становище споживчого суспільства. Тому тут доводиться проаналізувати багато моментів - що продається краще, що приносить великий прибуток, що купують клієнти, що не має попиту.

На побудову асортиментної політики у роздрібних торгових підприємствах впливає низка економічних, соціальних, демографічних, специфічних та інших чинників. До економічних чинників відносять грошові доходи населення та розподіл їх між окремими групами населення, рівень роздрібних цін та їх співвідношення між окремими видами та групами товарів, ступінь забезпеченості населення предметами тривалого користування [17, с. 20].

Соціальні чинники, до яких належать соціальна і професійна структура населення, рівень освіти і культурного розвитку людей, свята, мода та ін. До демографічних факторів зміна чисельності населення та його складу за статтю, віком, місцем проживання, розміром складу сім'ї. Природно-природні чинники – це кліматичні умови, тривалість пір року, фізіологічні особливості людського організму залежно від статі, віку тощо.

При формуванні в роздрібній торговельній мережі асортименту не продовольчих товарів необхідно враховувати і фактор їх взаємозамінності [15, с. 7]. У разі відсутності у продажу потрібного товару чи незадовільної якості ймовірного товару покупець, зазвичай, не відкладає. А шукає йому заміну з аналогічними потребами, що задовольняють. На попит багатьох товарів впливає сезонність виробництва. Зі зміною пори року суттєво змінюються потреби людей у предметах одягу, взуття, спортивних товарах. Асортиментна політика у роздрібній торговельній мережі є важливою частиною комерційної стратегії. Проведення асортиментної політики вимагає ухвалення рішень не лише про включення нових товарів, а й зняття товарів з продажу. Підприємства виробники

та постачальники товарів постійно оновлюють номенклатуру своєї продукції, прагнучи отримати більший прибуток [17, с. 137].

Асортимент же є частиною стратегії та зброєю в конкурентній боротьбі, а це, у свою чергу, передбачає її безперервну та динамічну зміну. У деяких випадках необхідність вилучення певного товару з асортименту цілком очевидна. Асортиментна політика магазину передбачає знання життєвих циклів виробництва та реалізації товарів, без якого не можна правильно керувати торговим асортиментом. Сучасна асортиментна політика підприємства вимагає включення до асортиментної моделі товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу у певному співвідношенні [18, с. 119].

Такий підхід дозволяє гарантувати підприємству відносно стійкі обсяги продажу та стабільне становище на ринку.

Стійкий асортимент товарів у магазині зумовлює скорочення витрат часу покупців на пошук товарів, дозволяє стандартизувати всі найважливіші торгово-технологічні процеси та операції, організовувати їх виконання з мінімальними витратами трудових, матеріальних та фінансових ресурсів (взуття, одяг, галантерея). Орієнтація на місце виробництва товару (це менш поширене) підходить тим торговим організаціям, які орієнтуються на виробництво в певному географічному регіоні (одяг з Німеччини, взуття з Італії). Забезпечує відповідність асортименту характеру попиту, що пред'являється обраними обслуговування контингентами покупців [19]. Орієнтація на певний рівень цін означає, що організація торгівлі підбирає асортимент таким чином, щоб відповідало платоспроможності покупців. Орієнтація на самообслуговування може поєднуватися з іншими принципами формування асортименту, але щоб товари мали інформацію про нього і досить прості, і не вимагали додаткової консультації продавця. Такий принцип формування асортименту дозволяє створити великі зручності для покупців, що полегшує їм процес ознайомлення з пропонованими до продажу товарами, що скорочує витрати часу на здійснення покупок, сприяє здійсненню «імпульсивних покупок» [18, 29].

Орієнтація на широту та глибину асортименту товару. Ширина і глибина асортименту у магазині залежить від низки чинників, найважливішими у тому числі є форма товарної спеціалізації, розмір торгової площі, і навіть стан пропозиції на споживчому ринку. Одним із принципів правильного формування асортименту товарів у магазині є забезпечення умов його рентабельної діяльності. Рентабельність є основним чинником функціонування торгівельного підприємства.

При побудові асортименту необхідно враховувати витратоємність та податковість реалізації окремих груп товарів, можливі розміри торгових надбавок, оборотність запасів та інші економічні чинники. Особливістю асортиментної політики є і ціноутворення, яке сприймається не економічним, а часом психологічним сприйняттям ціни покупця [19, с. 141].

Торгові організації мають освоювати дедалі нові й різні ситуації асортиментної політики. Товарний асортимент роздрібного підприємства за своєю структурою відрізняється від асортименту оптової компанії, саме тим, що він може поєднувати різні групи товарів (продукти харчування, електроніка, меблі, побутова хімія, годинник та ін.), у той час як оптовики мають тією чи іншою мірою, спеціалізацію.

При прийнятті рішень щодо асортименту необхідно враховувати міру близькості між товарами різних товарних груп, можливості підприємства (фінансові, кадрові, складські тощо), вимоги покупців, наявність конкурентів. З фінансової точки зору формування асортименту відбувається з урахуванням оборотності товарів, розміру товарообігу та одержуваного прибутку [15, с. 5].

Розширення асортименту проводиться з кількох причин, у тому числі: для деяких товарів основного асортименту необхідно мати товари, що доповнюють (товари-комплементи); діяльність оптової компанії при цьому асортименті нерентабельна (малий оборот); вирішуються інші маркетингові завдання: просуваються товари-новинки, підприємство переключається більш на роздрібні сегменти тощо.

Таким чином, на підставі вищевикладеного слід зазначити, що суть проблеми формування асортименту полягає в плануванні практично всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва та реалізації на ринку та на приведення характеристик цих продуктів у відповідність до вимог споживачів. Формування на основі планування асортименту продукції – безперервний процес, що триває протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту зародження задуму щодо його створення та закінчуючи вилученням із товарної програми. У свою чергу, управління асортиментом координує взаємопов'язані види діяльності – науково-технічну та проектну, комплексне дослідження ринку, організацію збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту.

Пропонується таке визначення – «асортиментна політика» — набір рішень компанії відносно формування, управління та оптимізації асортименту товарів або послуг.

Підсумовуючи вищесказане, можна дійти висновку, що асортиментна політика – це складний елемент, який існує сам собою, на який обов'язково впливають різні чинники (демографічні, соціальні, психологічні та інших.), і навіть він має орієнтуватися на різні принципи формування асортименту торговельного підприємства.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕРВІСНА КОМПАНІЯ «ЕКСПРЕС-СЕРВІС»

2.1. Аналіз фінансової діяльності підприємства ТОВ «Сервісна Компанія «Експрес-Сервіс»

Фінансовий стан організації є одним з основних стержнів, на яких будується стабільна та успішна робота підприємства. Воно є найважливішою характеристикою ділової активності та надійності, визначає конкурентоспроможність, потенціал у діловому співробітництві, оцінює якою мірою гарантовані економічні інтереси самого підприємства та його партнерів. Забезпечення сталого фінансового становища є найпершим завданням організації. Щоб правильно, повно та всебічно провести оцінку фінансового стану організації, недостатньо одного вміння реально оцінювати фінансовий стан організації. Необхідно опанувати сучасні методи та прийоми економічного аналізу, познайомитися з передовими методиками зарубіжних та вітчизняних економістів, вивчити спеціальну літературу. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: оцінити майно організації та джерел його формування; оцінити платоспроможність та фінансову стійкість; оцінити ліквідність підприємства.

Незважаючи на величезну значущість самого аналізу фінансово-економічного стану, його проведення не повинно бути самоціллю, а повинне служити побудові бази для виявлення достовірної картини результатів діяльності підприємства.

Для оцінки ефективності діяльності підприємства необхідно проаналізувати таку систему показників:

- показники обсягів продажу послуг;
- показники ефективності використання основних фондів;

- показники ефективності використання матеріальних ресурсів;
 - показники ефективності використання трудових ресурсів джерелом вихідної інформації для розрахунку цих показників є бухгалтерська звітність ТОВ «Сервісна Компанія «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 роки [29].

Економічні та соціальні результати виробничо-господарської діяльності автотранспортного підприємства багато в чому залежать від розміру та структури основних фондів. Аналіз структури основних засобів ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» ілюструє табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз структури основних засобів ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр.

Вид основних засобів	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. від 2021 р. (+;-)
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Машини та обладнання	141	2,2	197	2,2	247	2,5	+106
Транспортні засоби	6309	97,8	8744	97,8	9650	97,5	+3341
Разом	6450	100	8941	100	9897	100	+3447

Джерело: побудовано за матеріалами [29-31]

Наочно структуру основних засобів для підприємства ілюструє рис. 2.1.

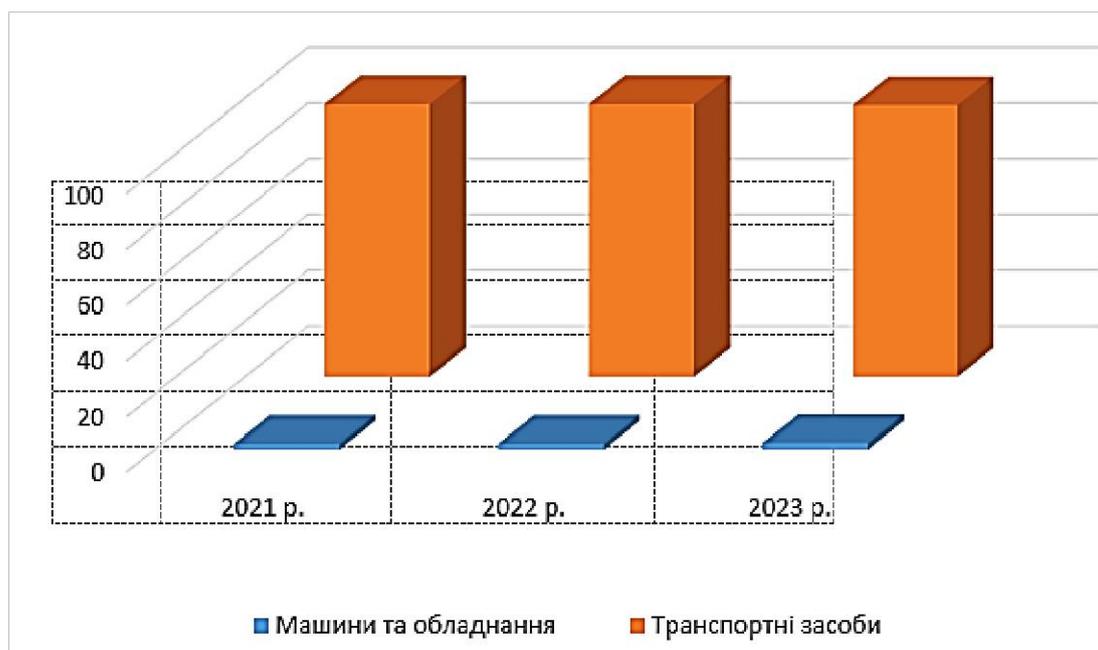


Рис. 2.1. Структура основних засобів у ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано за матеріалами [29-31]

Для характеристики, руху та технічного стану основних фондів у табл.2.2 розраховано коефіцієнти оновлення, вибуття, зносу, придатності. Дані таблиці показують, що з аналізований період коефіцієнт оновлення основних засобів збільшився на 0,2 і становить звітному року 0,3. У цьому сталося збільшення коефіцієнта приросту на 0,2. Коефіцієнти зносу та технічної придатності за період з 2021 р. до 2023 р. залишилися незмінними.

Таблиця 2.2

Аналіз руху та технічного стану основних фондів ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/2022	2023/2021
Коефіцієнт оновлення	0,1	0,1	0,3	-	+0,2	+0,2
Коефіцієнт приросту	0,2	0,1	0,4	-0,1	+0,3	+0,2
Коефіцієнт зносу	0,2	0,2	0,2	-	-	-
Коефіцієнт технічної придатності	0,8	0,8	0,8	-	-	-

Джерело: розраховано за матеріалами [29-31]

Аналіз ефективності і інтенсивності використання основних фондів ілюструє табл.2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз інтенсивності та ефективності використання основних виробничих фондів у ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
Фондорентабельність	0,3	3,8	10,6	+10,3	+6,8	+10,3
Фондомісткість	0,8	0,4	0,2	-0,6	-0,4	
Коефіцієнт використання виробничої потужності, %	99,8	99,6	99,7	-0,1	-0,2	-0,1

Джерело: розраховано за матеріалами [29-31]

Розглянемо забезпеченість підприємства трудовими ресурсами у табл.2.4.

Забезпеченість трудовими ресурсами ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр.

Категорія персоналу	Чисельність персоналу			Структура персоналу			Відхилення, 2021 р. від 2023 р.	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	(+; -)	%
Усього, чол.	10	12	12	100	100	100	+2	-
у т. ч. з основної діяльності	9	11	11	90,0	90,0	91,7	+2	+1,7
з них: робітники	2	3	3	22,2	22,2	27,3	+1	+5,1
службовці	7	8	8	77,8	77,8	72,7	+1	-5,1
з них: керівники	2	2	2	28,6	28,6	25,0	-	-3,6
фахівці	5	6	6	71,4	71,4	75,0	+1	+3,6
не основна діяльність	1	1	1	10,0	10,0	8,3	-	-1,7

Джерело: розраховано за матеріалами [29-31]

Аналіз фінансового стану та фінансових результатів ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» проведено з використанням показників економічного стану та господарської спроможності:

- аналізу структури балансу та структури майна;
- аналізу ліквідності та платоспроможності;
- оцінки фінансової стійкості

Проаналізувати здатність підприємства своєчасно та повністю розраховуватися за всіма своїми зобов'язаннями, за рахунок наявності готових коштів платежу та інших ліквідних активів можна за допомогою проведеного аналізу ліквідності бухгалтерського балансу, що полягає у порівнянні коштів за активом, згрупованих за ступенем їх ліквідності та розташованих у порядку зменшення ліквідності, з зобов'язаннями за пасивом, згрупованими за строками їх погашення та розташованими у порядку зростання строків.

Динаміка статей балансу ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» представлено у табл.2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка статей балансу ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр.

Актив	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Пасив	2021 р.	2022 р.	2023 р.
A1	45	814	915	П1	3695	7607	8446
A2	1876	3133	3569	П2	220	11	8
A3	451	457	745	П3	-	-	-
A4	6450	8941	9897	П4	4907	5727	6672

Джерело: розраховано за матеріалами [29]

Для визначення ліквідності балансу слід зіставити підсумки наведених груп з активу та пасиву.

Протягом 2021 року залишки на балансі коштів та активні фінансові розрахунки не покривали короткострокові зобов'язання, тобто. підприємство було неплатоспроможним, на кінець 2023 р. підприємство також є не платоспроможним, що свідчить про зниження ефективності управління фінансовою діяльністю підприємства у звітному періоді.

Оцінка платоспроможності підприємства може здійснюватися за допомогою коефіцієнтів ліквідності, під час розрахунку яких використовуються дані бухгалтерського балансу підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка показників ліквідності ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
Загальний коефіцієнт ліквідності балансу	0,3	0,3	0,3	-	-	-
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,5	0,5	0,5	-	-	-
Коефіцієнт покриття інвестицій	0,6	0,6	0,6	-	-	-
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,6	0,6	0,6	-	-	-

Джерело: розраховано за матеріалами [29-31]

Таким чином, аналіз коефіцієнтів ліквідності свідчить про неплатоспроможність підприємства на найближчий до моменту, що розглядається, проміжок часу.

Оцінка фінансової стійкості ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» проводилася на основі аналізу співвідношення власного та позикового капіталу та аналізу рівноваги між активами та пасивами балансу.

Під фінансовою стійкістю економічного суб'єкта слід розуміти забезпеченість його запасів та витрат джерелами формування. Детальний аналіз фінансової стійкості можна проводити з використанням абсолютних та відносних показників.

Для глибшого аналізу фінансової стійкості на додаток до абсолютним розраховуємо низку відносних показників – фінансових коефіцієнтів, що характеризують фінансову стійкість ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» (табл. 2.7).

Розрахунки, наведені у таблиці 2.7, дозволяють зробити такі висновки. Коефіцієнт фінансової незалежності показує, що частка власників організації у загальній сумі коштів, авансованих у її діяльність у звітному періоді відповідає нормальному обмеженню, отже, фінансова незалежність ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» від зовнішніх кредиторів знижується.

Коефіцієнт співвідношення позикових і власних коштів за аналізований період збільшився на 0,5, і у межах нормального обмеження.

Таблиця 2.7

Аналіз фінансової стійкості ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення, (+;-)		
				2022/ 2021	2023/ 2022	2023/ 2021
Коефіцієнт співвідношення позикових та власних коштів	0,8	1,3	1,3	+0,5	-	+0,5
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,6	0,4	0,4	-0,2	-	-0,2
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,4	0,6	0,6	+0,2	-	+0,2

Джерело: розраховано за матеріалами [29-31]

Таким чином, виходячи з даних у таблиці 2.7, рентабельність проданої продукції у 2021 р. становила 4,5%, що нижче за рівень 2022 р. на 3,6%. Отже,

ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» у 2022 р. порівняно із 2021 р. здійснювало свою підприємницьку діяльність менш ефективно.

2.2. Оцінка асортиментної політики та товарообігу підприємства

Як відомо, роздрібний товарообіг торгівельної організації є складовою товарообігу міста і певною мірою покриває купівельні фонди населення. Тому виконання плану та динаміку товарообігу ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» слід вивчати у взаємозв'язку з купівельною спроможністю населення. Такий аналіз допомагає виявити позитивні та негативні моменти у діяльності організації торгівлі.

Рівномірність розвитку товарообігу можна проаналізувати за допомогою даних, поданих у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Питома вага кожного кварталу у річному обсязі товарообігу ТОВ «СК «Експрес-Сервіс», %

Квартали	Факт за 2022 рік	2023 рік		Відхилення (+;-)	
		план	факт	від плану	від 2021 р.
I	20,0	18,8	20,4	+1,6	+0,4
II	23,5	24,9	24,1	-0,8	+0,6
III	25,5	27,2	26,5	-0,7	+1,0
IV	31,0	29,1	29,0	-0,1	-2,0
ВСЬОГО за рік	100	100	100	-	-

Джерело: розраховано за матеріалами [29]

За даними минулого року видно, що товарообіг ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за кварталами розподілявся нерівномірно. Найбільш напруженим був IV квартал, найменше – I квартал.

Для оцінки рівномірності та ритмічності виконання плану роздрібного товарообігу доцільно також скласти графік його виконання за місяцями (рис. 2.2), визначити та проаналізувати коефіцієнти ритмічності та рівномірності виконання плану роздрібного товарообігу.

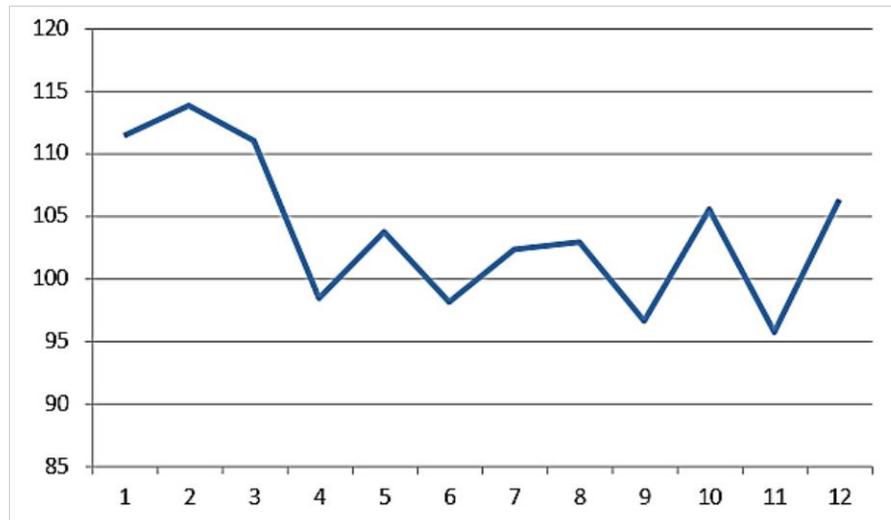


Рис. 2.2. Рівномірність виконання плану товарообігу за місяцями звітного року
Джерело: побудовано за матеріалами [29]

Коефіцієнт ритмічності встановлюють ставленням числа періодів, за які виконаний план, до їх загальної кількості. Звідси коефіцієнт ритмічності виконання плану роздрібного товарообігу за місяцями дорівнює 0,67. Ритмічним виконанням плану роздрібного товарообігу за місяцями було, на жаль, лише на 67%. Під час вивчення динаміки товарообігу слід зіставити його з фактичними даними попереднього періоду, а й з даними низки минулих років.

Під час аналізу динаміки роздрібного товарообігу ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» складено табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Динаміка товарообігу ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Роки	Роздрібний товарообіг	Приріст обсягу товарообігу порівняно з попереднім роком	Приріст обсягу товарообігу порівняно з базисним роком	Темп зростання, %	Базовий темп зростання, %
2021	13999,1	-	-	100,0	100,0
2022	31532,6	+17533,5	+17533,5	225,2	225,2
2023	36408,6	+4876,0	+22409,5	115,4	260,1

Джерело: розраховано за матеріалами [29-31]

За складом роздрібний товарообіг на досліджуваному підприємстві поділяється на продаж товарів населенню, дрібнооптову їхню відпустку та інші види роздрібної реалізації. Продаж товарів населенню включає реалізацію за готівку та кредит. Склад товарообігу аналізують як проти даними планів, і у динаміці. Під час вивчення складу роздрібного товарообігу складено табл.2.10.

Таблиця 2.10

Виконання ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» плану товарообігу за складом, тис. грн.

Види роздрібної реалізації	Фактично 2022 р.		2023 рік					Відхилення 2023 р. до 2022 р., %
	грн.	%	план		факт		% вик.	
			грн.	%	грн.	%		
Продаж товарів населенню всього, у т. ч. - за готівку	31532,6	97,6	35202,9	97,9	36408,6	97,1	103,4	115,5
	31532,6	97,6	35202,9	97,9	36408,6	97,1	103,4	115,5
Дрібнооптовий відпуск товарів	775,4	2,4	755,1	2,1	1087,4	2,9	144,0	140,2
Разом	32308	100,0	35958	100,0	37496	100,0	104,3	116,1

Джерело: розраховано за матеріалами [29-31]

В даний час вся продукція, що продається підприємством, ділиться на такі групи:

1. Канцелярські товари, які, у свою чергу, включають бізнес-аксесуари, бланки та документи (бухгалтерські, медичні, шкільні), папір для офісу та офісної техніки, паперова продукція, офісне приладдя, офісна техніка, папки, картотеки, письмове приладдя, презентаційне обладнання, рюкзаки, ранці, креслярське приладдя, шкільне приладдя, фотопродукція, господарсько-побутові товари.

2. Товари для творчості та розвитку: бінокль, мікроскоп, компас, дитяча творчість, іграшки, конструктори (збірні моделі), набори для дослідів та досліджень, настільні ігри, пазли, ігри, що розвивають, розмальовка антистрес.

3. Сувенірна продукція, яка включає наступні групи товарів: все для свята, ігри для веселих компаній, набори подарункові, нагородна атрибутика,

оригінальні сувеніри, подарунковий сертифікат, подарункова упаковка, посуд сувенірний, таблички на стіну сувенірні, прапори, настінні годинники, годинник настільний.

Асортимент товарів за досліджуваний період практично не зазнавав жодних змін. Тут можна відзначити, що найбільша питома вага в структурі продажу асортименту в ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» займає продаж офісного паперу.

З представлених у таблиці даних видно, що найбільшу питому вагу у складі реалізованої продукції протягом досліджуваного періоду займає група канцелярські товари. Так було в 2021 року це 96,0%, а у звітному періоді – 96,4%, що на 22405 тис. грн. більше чи 0,4% (рис. 2.3).

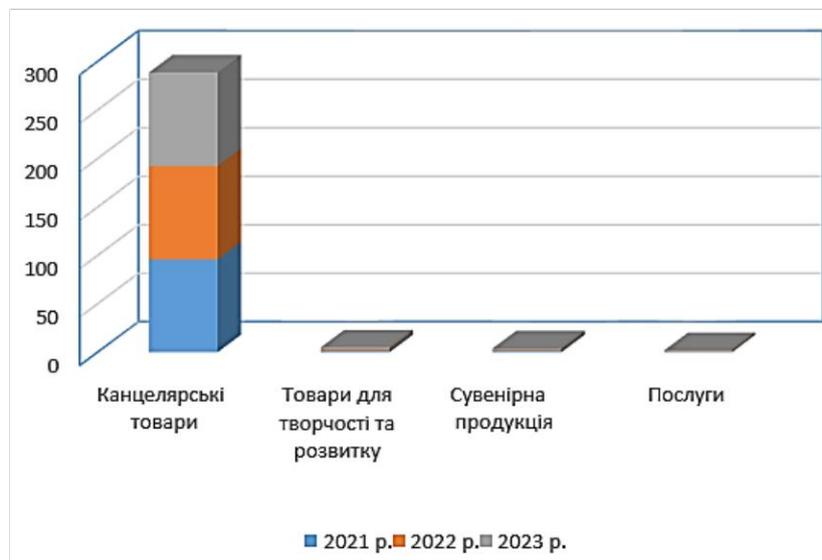


Рис. 2.3. Структура продажу за асортиментними групами ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр.

Джерело: побудовано за матеріалами [29-31]

З представленою рис. 2.3 наочно видно, що у складі асортименту не зазнавав значних змін.

Хотілося б відзначити, що торгове обслуговування населення у ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» передбачає наявність спеціально влаштованих та обладнаних приміщень, пристосованих для найкращого обслуговування покупців, підбору та формування торгового асортименту та можливості його оперативної зміни

відповідно до попиту населення, що змінилося, постійного вивчення та обліку споживчих запитів. покупців, вміння запропонувати та продати товар кожній конкретній людині.

Місія підприємства нині звучить як: «Ми пропонуємо найкращі канцелярські товари, щоб зробити процес творчості, навчання та роботи комфортним, приємним та яскравим».

Цінності ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» щодо продажу товарів населенню можна назвати такі: доступність (підприємство прагне, щоб канцелярські товари були доступні, щоб якнайбільше людей могли дозволити собі покупку без особливих збитків для бюджету); вибір (підприємство пропонує широкий асортимент художньої, дитячої, навчально-методичної, ділової, технічної літератури, книг та альбомів з мистецтва); якість (підприємство прагне постачати покупцям магазину лише якісну канцелярську продукцію); професіоналізм (постійне прагнення підвищення професійного рівня своїх співробітників для поліпшення своєї роботи, радувати клієнтів і рухатися вперед); відповідальність (організація відповідає за свою діяльність перед клієнтами та співробітниками, і прагне стати соціально-відповідальною компанією).

Тільки при ясному уявленні про цілі діяльності підприємства, їх своєчасне коригування відповідно до змін довкілля чіткий розподіл матеріальних і людських ресурсів може забезпечити успіх підприємницької діяльності. Для виявлення факторів, що впливають на діяльність підприємства з боку внутрішнього та зовнішнього середовища, необхідно провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Для більш детального аналізу всіх факторів зовнішнього та внутрішнього середовища магазину «Експрес-Сервіс» доцільно скласти матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.11).

Дані таблиці показують, що ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» має позитивні тенденції та можливості в умовах як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, але її слабкість проявляється в організаційній діяльності та

відсутності стратегічного мислення. На її діяльність впливають різноманітні чинники внутрішнього та зовнішнього середовища.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «СК «Експрес-Сервіс»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність власних ресурсів. 2. Хороша репутація, що склалася у підприємства в очах покупців та постачальників. 3. Вміння протистояти тиску з боку конкурентів. 4. Розширення сегмента ринку за асортиментними групами 5. Досвід у реалізації нових товарів. 6. Співпраця із підприємствами галузі. 7. Чіткий функціональний поділ обов'язків співробітників компанії. 8. Відстрочення платежу постійним клієнтам. 9. Вигідне місце розташування торгового залу та складських приміщень. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність асортиментної стратегії. 2. Періодичне запізнення у термінах доставки товару. 3. Відсутність певних здібностей та навичок в основних галузях маркетингової діяльності. 4. Немає чіткого стратегічного спрямування розвитку. 5. Застаріле обладнання, не актуалізований сайт інтернет-магазину 6. Застаріла структура рекламної служби.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність обслуговувати додаткові групи споживачів чи вийти нові сегменти ринку. 2. Можливість повнішого задоволення споживчих переваг. 3. Сприятливі демографічні чи соціально-економічні зміни, які ведуть збільшення потенційної ємності ринку. 4. Низька вартість доставки та транспортування товарів. 5. Отримання знижок від постачальників. 6. Конкурентні відносини, що розвиваються. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід ринку конкурентів з нижчими витратами. 2. Нестабільність системи оподаткування. 3. Низька купівельна спроможність населення. 4. Зміна потреб та смаків покупців. 5. Істотне підвищення витрат на стимулювання збуту та мотивації клієнтів. 6. Підвищення ставок за кредитами. 7. Зростаюча вимогливість покупців та постачальників.

Джерело: *систематизовано автором за матеріалами [29-31]*

Отже, проведений нами аналіз підтверджує припущення необхідність розробки заходів щодо формування асортименту у межах розвитку її комерційної діяльності. Також, для просування та реалізації асортиментної групи «Мистецькі товари», необхідно вдосконалити інтернет-сайт магазину, особливо щодо зворотного зв'язку та можливістю здійснення покупок-онлайн.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ У ТОВ «СК «ЕКСПРЕС-СЕРВІС»

3.1. Розробка заходів щодо оптимізації асортиментної політики підприємства

Оптимізація асортиментної політики підприємства – це кількісні та якісні зміни у структурі асортименту магазину з метою підвищення його раціональності. При цьому оптимізація асортименту може здійснюватися за такими напрямками:

- скорочення асортименту;
- розширення асортименту;
- оновлення асортименту.

Підприємство ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» функціонує на ринку канцелярських товарів, що росте швидкими темпами, що пов'язано з відкриттям нових компаній та, відповідно, нових офісів. Крім того, зростає кількість так званих домашніх офісів, тож попит на канцтовари не сповільнюється. Приблизне річне зростання споживання канцтоварів – 15%. Порівняно із західними країнами попит на канцтовари залишається низьким. Асортимент канцтоварів, який має широкий попит, становить приблизно 1-3 тисячі найменувань. Західні компанії в середньому мають асортимент у 5-7 тисяч позицій, а великі дистриб'ютори канцелярського приладдя пропонують своїм споживачам разом із супутнім асортиментом до 15 тисяч найменувань продукції. У структурі імпорту велику частку займає продукція країн Південно-Східної Азії, у деяких товарних групах частка азіатської продукції сягає 30–60%. Проте лідери ринку – європейські торгові марки. Їхні сильні сторони: низька ціна, широкий асортимент і часта зміна модельного ряду [29, 32-33].

Основною тенденцією на ринку канцтоварів є зростання українського виробництва, імпортозаміщення груп товарів з максимальним оборотом (папки всіх видів, приладдя, що пишуть, лотки, коректура). За якістю українські канцтовари не поступаються імпортному, а ціни при цьому більш низькі. На ринку очевидна тенденція зростання попиту на продукцію з доданою вартістю – споживач готовий платити більше за якісний та функціональний товар, що має сучасний дизайн, а також за новинки.

Більшість ринку канцелярських товарів займає сегмент товарів для офісу. До основних видів офісних товарів відносяться: папір формату А4 та А3 (білий та кольоровий); друкарські приладдя; папки-реєстратори; вироби з м'якого пластику (різні папки, папки-кутки, папки-файли); вироби із жорсткого пластику (лотки, вертикальні накопичувачі), клей та коректура.

Для можливості розширення асортиментної продукції та задоволеності покупців пропонованого ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» асортиментом, нами було проведено маркетингове дослідження, яке полягало у проведенні анкетування та обробки отриманих результатів. Нами була розроблена анкета, за допомогою якої з'ясувалося: статевий склад споживачів даних товарів; поведінка споживачів під час купівлі; чинники, що впливають на рішення про купівлю; бажаний асортимент.

У процесі анкетування було опитано 62 респонденти. До групи опитаних увійшли люди від 14 до 40 років: студенти, школярі та їхні батьки, люди похилого віку. Групи, що взяли участь у опитуванні, представлені на рис. 3.1. Це школярі – 26%, студенти – 32%, дорослі – 42% (рис. 3.1).

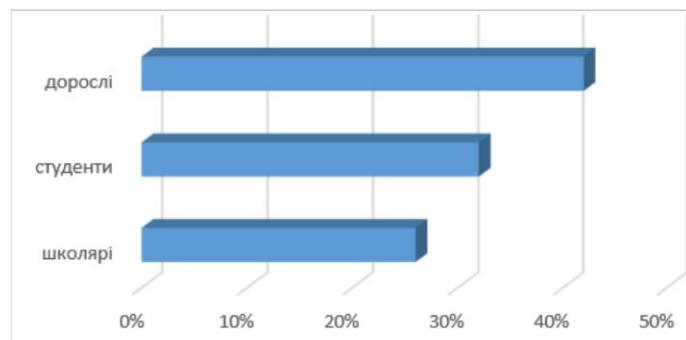


Рис. 3.1. Групи, які взяли участь в анкетуванні

Джерело: побудовано автором за матеріалами [29]

За результатами анкетування виділилися такі групи чинників, що впливають рішення про купівлю:

- 1) Чинники, які були названі всіма респондентами:
 - якість товару;
 - прийнятна вартість;
 - якість обслуговування.
- 2) Група чинників, які беруться до уваги окремими споживачами, а для інших не мають значення (рис. 3.2):
 - красива упаковка та дизайн;
 - поради друзів;
 - поради продавця;
 - поради інших покупців
- 3) Чинники, що не впливають на купівлю респондентами, вказані реклама та імідж підприємства торговельної мережі.

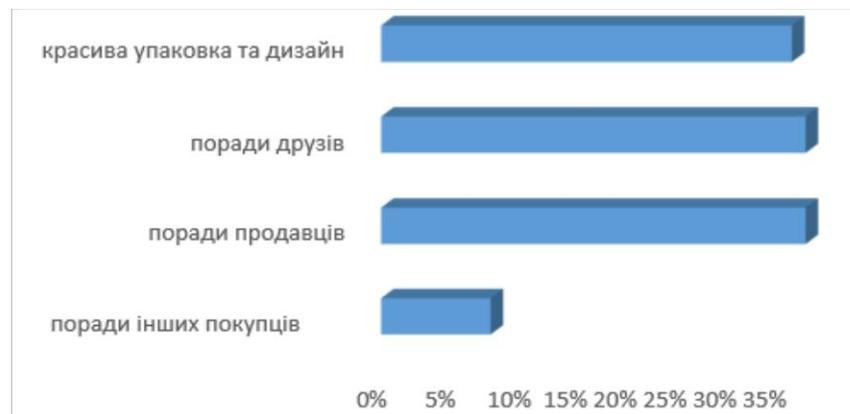


Рис. 3.2. Група чинників, які беруться до уваги окремими споживачами, а для інших не мають значення

Джерело: побудовано автором за матеріалами [29]

В основному, покупки здійснюються за списком на початку навчального року або семестру. Використання калькулятора та купонів при купівлі канцелярських товарів не є характерним для нашого споживача. Також

респондентам було запропоновано назвати ще якісь чинники, що впливають на їхнє рішення про покупку (рис. 3.3).

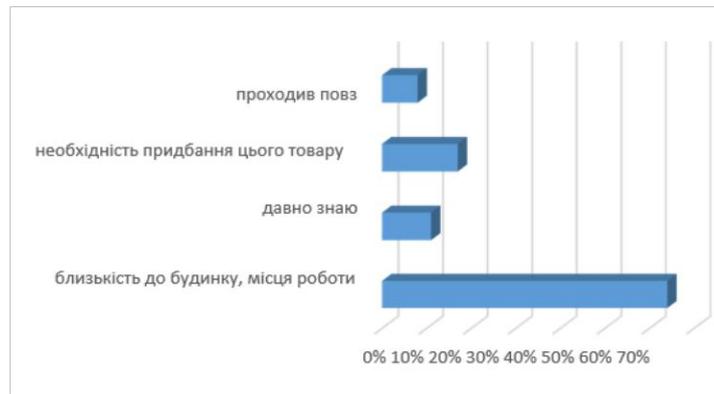


Рис. 3.3. Чинники, що впливають на рішення про покупку канцтоварів
Джерело: побудовано автором за матеріалами [29]

Як очевидно з відповідей респондентів, затребуваними товарами на ринку м. Києва є також товари для художнього малювання. До групи цього асортименту належать також мольберти, планшети, етюдники, товари для скульпторів, полотна та товари арт-хобі (рис. 3.4).

У анкеті передбачалися приховані спостереження поведінкою споживача під час вибору товару. Але ця частина анкети не була реалізована належним чином, оскільки на багато питань не можна було відповісти. Вітрини магазинів ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» не дозволяють провести приховане спостереження за покупцями: всі товари стоять в одному ряду і не можна вгадати, на який саме товар дивиться покупець.

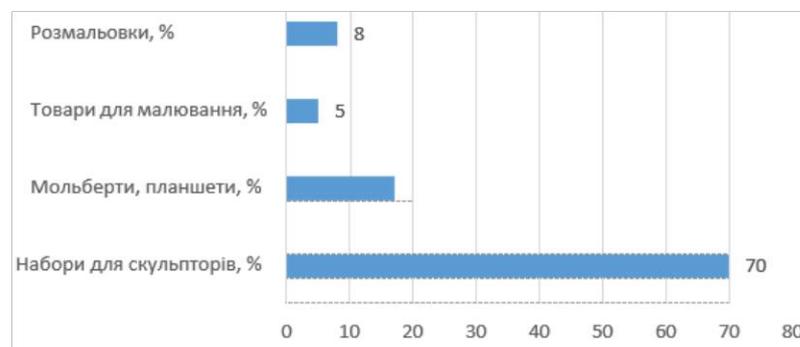


Рис. 3.4. Пропозиції щодо розширення асортиментної групи ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» при обробці анкети

Джерело: побудовано автором за матеріалами [29]

Таким чином, наразі підприємство планує ввести в асортимент нову групу – а саме товари для художнього малювання. У таблиці 3.1 наведено структуру додаткового асортименту підприємства.

Таблиця 3.1

Структура додаткового асортименту ТОВ «СК «Експрес-Сервіс»

Найменування товарів	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Надбавка, %	Виторг, тис. грн.
Набори для скульпторів	70	2447	22,5	2998
Мольберти, планшети	17	594	25	743
Товари для малювання	5	175	20	210
Розмальовки	8	279	23	344
Разом	100	3495	-	4295

Джерело: побудовано автором за матеріалами [29]

Таким чином, запланована виручка впровадження нової асортиментної групи складе 4295 тис. грн.

Тоді, валовий прибуток складе $= 4295 - 3495 = 800$ тис. грн.

Як було нами зазначено у 2 розділі роботи, для просування та реалізації нової асортиментної групи «Мистецькі товари», необхідно удосконалити інтернет-сайт магазину, особливо щодо зворотного зв'язку та можливість здійснення покупок-онлайн.

3.2. Інструменти просування продукції підприємства

Оцінимо ефективність заходів щодо оптимізації асортиментної політики підприємства. На першому етапі оцінимо основні інструменти просування продукції підприємства. Аналіз наведено у таблиці 3.2. Тобто можна зробити висновок, що в даний час для просування продукції підприємства потрібна участь у спеціалізованих виставках, видання оновлених буклетів, співпраця зі спеціалізованими ЗМІ (журнал «Ринок канцелярських продуктів України»),

реклама на ТБ, а також дуже актуальним є розширення використання нових інструментів Інтернет-маркетингу [33].

Використання принципів однієї з перелічених інструментів у сучасних умовах – Інтернет-маркетингу – сприяє значному скорочення витрат торговельного підприємства, і навіть робить внесок у досягнення практично всіх цілей просування канцелярської продукції.

Сьогодні, українські торгові підприємства стали більш активно вдаватися до використання Інтернету як інструмент просування та представлення своєї компанії, найчастіше це відбувається через корпоративний сайт.

Однак обов'язковою умовою успішного розвитку бізнесу в сучасних умовах є вихід за рамки віртуального представництва підприємства в Інтернеті використання ширшого набору інструментів.

Таблиця 3.2

Маркетингові інструменти просування продукції

Інструмент	Роль у просуванні	Перспективи використання
Інструменти, що використовуються при просуванні продукції ТОВ «СК «Експрес-Сервіс»		
Прямий продаж	Ключовий на даний момент інструмент просування	Спостерігається відхід від традиційних персональних контактів у бік безособових форм продажу з використанням електронних засобів та інформаційних систем
Стимулювання збуту (ярмарки)	Значна роль обумовлена можливістю для покупців проведення порівняння продукції різних підприємств в одному місці	Визначаються потенціалом розробки нової канцелярської продукції
PR-заходи	Використовується недостатньо, в основному у вигляді прес-релізів та поширення суттєвих фактів про підприємство та пропоновану продукцію	Позитивні перспективи, особливо в умовах посилення конкуренції на ринку канцелярських товарів
Реклама	В основному, доведення інформації про місцезнаходження пунктів продажу продукції та контакти з відділами продажів, не використовується реклама на ТБ, немає спеціалізованих буклетів, не співпрацює зі спеціалізованими ЗМІ	Перспективи пов'язані з необхідністю розширення ринків збуту та підвищення іміджу підприємств для залучення інвестиційних ресурсів
Інтернет-маркетинг	Використовується замало. Направлений на залучення нових клієнтів, підвищення інформаційної прозорості бізнесу (використання сайту підприємства, який мало інформативний)	Найбільший потенціал, обумовлений формуванням інформаційної економіки

Джерело: *систематизовано автором за матеріалами [33-34]*

Основними інструментами Інтернет-маркетингу є такі:

- участь у роботі електронних торгових майданчиків;
- продаж продукції кінцевим покупцям;
- контакти з потенційними покупцями, розширення присутності в

Інтернет-просторі;

- реєстрація у тематичних каталогах;
- галузеві портали, галузеві електронні видання;
- продажі, підвищення інформаційної прозорості компанії, джерело

PR-інформації, залучення інвесторів. Нами проведено аналітичну оцінку офіційного корпоративного сайту ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Оцінка сайту підприємства

Критерій оцінки	Опис	Бал (1-10)
Наявність карти сайту та її повнота	Є	7
Функціональність меню	Багатофункціональне меню: крім посилань на головні розділи сайту, також є меню кожного з розділів	8
Мовний вибір	На сайті представлена можливість роботи українською мовою	7
Кількість мультимедіа на сторінці	Сторінка виконана у традиційному, класичному стилі, що є плюсом у рамках корпоративного сектору. Однак, можна було б представити додаткові відеоматеріали	7
Кількість реклами	Відсутня	10
Наявність рядка пошуку	Рядок пошуку представлений у правому кутку сторінки, поряд з розділом вибору мови читання	10
Актуальність та повнота інформації	Інформація представлена в кожному з розділів сайту, має досить широкий обхват. Інформація оновлюється щодня та містить усі необхідні відомості з конкретних питань	8
Інформаційна завантаженість/перевантаженість	З погляду автора сайт інформаційно не перевантажений, подана інформація є короткою, але змістовною	7
Колірне рішення	Основний фон сайту білий, чорний шрифт тексту. Меню виконано у синьо-блакитних тонах, основним графічним змістом є логотип компанії. Класика в колірному оформленні пояснюється характером компанії та статусом основних користувачів	8

Джерело: *побудовано автором за матеріалами [33-41]*

Таким чином, у роботі зроблено висновок, що корпоративний сайт компанії надає повномасштабний перелік інформації про компанію. Однак сайт не вбирає деякі аспекти, які могли б поліпшити становище компанії на ринку і прискорити процес укладання угод і контактів з вже існуючими партнерами:

- наявність зв'язку з електронними торговими майданчиками/результатами торгів цінними паперами підприємства на фондових біржах;

- наявність системи прямого контакту постачальник-клієнт;

підтримка системи мовлення електронних корпоративних та галузевих конференцій та семінарів. Викладені вище факти коригування та доповнення сайту можна звести в єдину схему, простеживши ефект від їх впровадження (рис. 3.5).

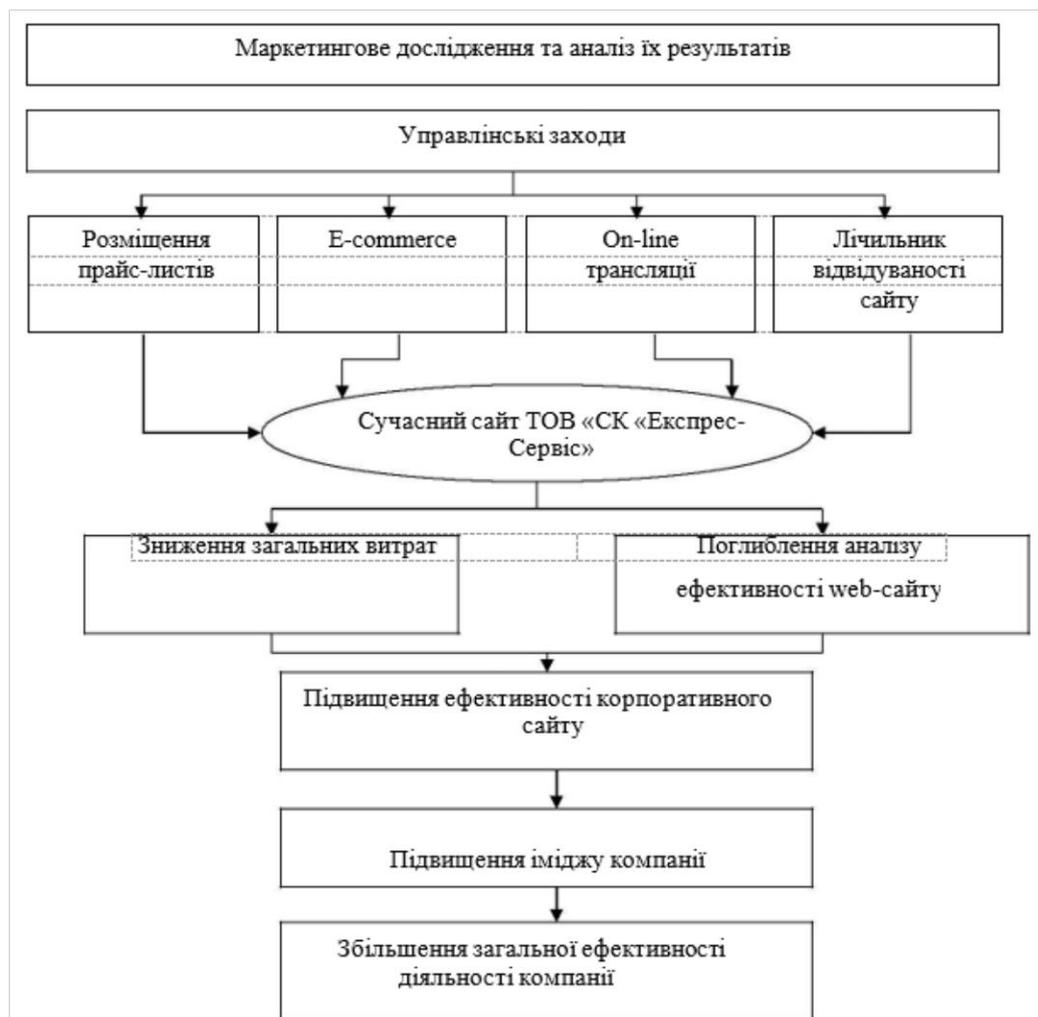


Рис. 3.5. Компоненти коригування сайту ТОВ «СК «Експрес-Сервіс»

Джерело: побудовано автором за матеріалами [29, 33-41]

Для ефективної роботи корпоративного сайту компанії ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» необхідно оптимізувати деякі складові системи Інтернет-маркетингу підприємства. Під терміном «оптимізація сайту» розуміється комплекс цілеспрямованих заходів, покликаних підвищити рівень «видимості» сайту в процесі видачі результатів пошукових систем, а також сприяють налагодженню довгострокових та взаємовигідних відносин між компанією та потенційними споживачами.

Таким чином, використання інструментарію Інтернет-маркетингу дозволяє суттєво підвищити ефективність взаємодії з різними цільовими групами торговельного підприємства та сприятиме збільшенню обсягів продажу канцелярської продукції.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження напрямків оптимізації асортиментної політики торговельного підприємства зроблені наступні висновки:

1. Виокремлено сутність та роль асортиментної політики підприємства в сучасних умовах. Систематизовано послідовність розробки асортиментної стратегії підприємства. Виокремлено функції управління товарною політикою на підприємстві, а саме: планування, організації, реалізації, контролю, коригування. Надано визначення терміну «товарна політика» (комплекс заходів, які узгоджуються між собою, спрямованих на досягнення загальної економічної мети розвитку підприємства). Систематизовано елементи товарної політики підприємства (політика у сфері забезпечення якості та конкурентоспроможності товару; політика у галузі маркірування та пакування продукції; інноваційна політика; політика у сфері позиціонування товару, управління життєвим циклом товару; асортиментна політика). Систематизовано класифікацію асортименту товарів за наступними ознаками: місцезнаходженням товарів; широтою охоплення товарів; глибиною охоплення товарів.

2. Визначено показники формування асортименту продукції. Виокремлено принципи формування торгового асортименту роздрібного торгового підприємства (функціональний; споживчий; збутовий; ціновий). Наведено показники (внутрішні та ринкові) асортименту продукції.

3. Розглянуто особливості формування асортиментної політики на підприємствах торгівлі. Виокремлено завдання асортиментної політики (задоволення запитів споживачів; ефективне використання технологічних знань та досвіду підприємства; оптимізація фінансових результатів підприємства; завоювання нових покупців; дотримання принципу гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємства; дотримання принципу синергізму). Надано визначення терміну «асортиментна політика» (набір рішень компанії відносно формування, управління та оптимізації асортименту товарів або послуг).

4. Проаналізовано фінансову діяльність підприємства ТОВ «Сервісна Компанія «Експрес-Сервіс». Наведено аналіз: структури основних засобів; руху та технічного стану основних фондів; інтенсивності та ефективності використання основних виробничих фондів ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр. Розраховано забезпеченість трудовими ресурсами ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за чисельністю персоналу та структурою персоналу. Розраховано динаміку статей балансу ТОВ «СК «Експрес-Сервіс». Визначено динаміку показників ліквідності ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» (загальний коефіцієнт ліквідності балансу; коефіцієнт абсолютної ліквідності; коефіцієнт покриття інвестицій; коефіцієнт поточної ліквідності). Проведено аналіз фінансової стійкості ТОВ «СК «Експрес-Сервіс».

5. Надано оцінку асортиментної політики та товарообігу підприємства. Розраховано питому вагу кожного кварталу у річному обсязі товарообігу ТОВ «СК «Експрес-Сервіс». Наведено динаміку товарообігу ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» за 2021-2023 рр. Розраховано виконання ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» плану товарообігу за складом. Наведено структуру продажу за асортиментними групами (канцелярські товари; товари для творчості та розвитку; сувенірна продукція; послуги) ТОВ «СК «Експрес-Сервіс». Представлено SWOT-аналіз діяльності ТОВ «СК «Експрес-Сервіс».

6. Розроблено заходи щодо оптимізації асортиментної політики підприємства. Проведено маркетингове дослідження, яке полягало у проведенні анкетування та обробки отриманих результатів для можливості розширення асортиментної продукції та задоволеності покупців пропонованим ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» асортиментом. Наведено групи, які взяли участь в анкетуванні. Наведено чинники, що впливають на покупку канцтоварів (красива упаковка та дизайн; поради друзів; поради продавця; поради інших покупців). Виокремлено чинники, що впливають на рішення про покупку канцтоварів (проходив повз; необхідність придбання цього товару; давно знаю; близькість до будинку, місця роботи). Наведено пропозиції щодо розширення асортиментної групи ТОВ «СК «Експрес-Сервіс» при обробці анкети (мольберти, планшети,

етюдники, товари для скульпторів, полотна та товари арт-хобі, розмальовки). Розраховано структуру додаткового асортименту ТОВ «СК «Експрес-Сервіс».

7. Систематизовано маркетингові інструменти просування продукції (прямий продаж, стимулювання збуту (ярмарки), PR-заходи, реклама, Інтернет-маркетинг). Надано оцінку сайту підприємства за наступними показниками: наявність карти сайту та її повнота, функціональність меню, мовний вибір, кількість мультимедіа на сторінці, кількість реклами, наявність рядка пошуку, актуальність та повнота інформації, інформаційна завантаженість/перевантаженість, колірне рішення. Представлено компоненти коригування сайту ТОВ «СК «Експрес-Сервіс».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Непрана А.В., Дмитрієва І.А. Ціни і ціноутворення: *Підручник*. Харків: ПП Іванченка, 2024. 446 с. URL: <https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/b9f44433-d61c-440b-87db-22d081342c2b/content>
2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: *навч. посіб.* Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. URL: <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf>
3. Sheth J., *Business School in the Twenty-First Century*, Cambridge University Press. 2013. 317 p.
4. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
5. Hunt Shelby D. *Marketing theory: foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. London, New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2010. 490 p.
6. Сумець О.М., Ігнатова Є.М. Стратегічний маркетинг: *навч. посіб.* - Х.: Міська друкарня, 2011. Ч. 1: Сутність стратегічного маркетингу та його сучасна концепція. 2011. 191 с.
7. Сорокіна С.В. Теоретичні основи товарознавства: *навч. посіб. до самостійного вивчення та виконання лабораторних завдань з дисципліни* / С.В. Сорокіна, В.О. Акмен, В.В. Колесник, В.В. Полупан., Н.М. Пенкіна. Харків: ДБТУ, 2024. 328с.
8. McIntyre S. *International Journal of Business and Management* 4(9), 2009. 78-91 p.
9. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 133–137.
10. Потапюк І.П., Прокопенко О.В., Родько О.С. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36/2019. С. 254–259.

11. Евлінський, А.В. Виробничий підхід до оцінки товарної політики на підприємстві. *Фінансовий менеджмент*. 2015. № 4. С. 52-54.

12. Основи підприємницької діяльності: *підручник* / за редакцією д.е.н., проф. В. М. Марченко. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. Вид-во «Політехніка», 2022. 515 с.: <https://www.tkfk.te.ua/wp-content/uploads/2024/02/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-%D0%92.%D0%9C.-%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97-%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96.pdf>

13. Димченко О.В., Панова О.Д., Коненко В.В. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : *підручник*; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 432 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/62084/1/051-%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA_2022.pdf

14. Ковальська Л.Л., Кривов'язюк І.В. Підприємництво і торгівля: *навчальний посібник*. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 620 с.: https://lib.lntu.edu.ua/sites/default/files/2021-03/21%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%D1%82%D0%B0%20%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D1%96%D0%B2%D0%BB%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%D1%88%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA_0.pdf

15. Волошин А. Асортимент послуг в сучасних умовах. Сучасні технології менеджменту: *матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. студ., асп. і молод. вчених*, 15 листоп. 2023 р. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. С. 63–67.

16. Somkina T., Lytvynova O., Loban O. Corporate Management: Informational Aspect. *Management of the 21st Century: Globalization Challenges [monograph]*. Prague, 2018, 118-123. URL: <http://sried.in.ua/uploads/images/exw/monograph%20Poltava%202018.pdf>

17. Кройчук, Л.А. План маркетингу: товарна політика. *Будівельні матеріали*. 2016. № 2. С. 44-45.

18. Ляско В.І. Аналіз товарної політики сучасного підприємства: *навч. посібник для вузів*. Х.: Вид-во «Іспит», 2015. 288 с.
19. Міжнародна Маркетингова Група: консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, статистика, цінова інформація. URL: <http://www.marketing-ua.com>
20. Станьковська І., Костишин І. Позиціювання підприємств на засадах STP-концепції та «методу співучасті» з метою забезпечення їх конкурентоспроможності. URL: <http://globalnational.in.ua/archive/9-2016/87.pdf>
21. Рекітар, Я. А. Сервіс у товарній політиці підприємства. *Будівельні матеріали*. 2015. № 2. С. 19-22.
22. Кривов'язюк І. В. Підприємництво як чинник розвитку інноваційної моделі економіки України та її регіонів: *монографія*. Луц. нац. техн. ун-т. Київ: Кондор, 2020. 169 с.
23. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: *навч. посібник*. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
24. Лабурцева О.І., Яцишина Л.К., Бондаренко О.С., Янковець Т.М. Стратегічний маркетинг: *підручник*. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с. <https://knute.edu.ua/file/MzA4MjA=/e0d222e6005729e7c7d3aba92b665046.pdf>
25. Євтушенко Н.О., Дрокіна Н.І., Савенко Н.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект. *«Економічний простір»*: Збірник наукових праць. Дніпро: ПДАБА, 2020. № 156.
26. Совершенна І.О., Остролуцький О. О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>
27. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
28. Дудяк П.П. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств у формуванні їх збутової політики. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2015. № 649. С. 268-27

29. ТОВ «Сервісна Компанія «Експрес-Сервіс». URL: <https://www.express-service.com.ua/ua/company>
30. Constantinides, E., Social Media Marketing: Challenges and Opportunities in the Web 2.0 Marketplace. In: Consumer Information Systems and Relationship Management, 2013 IGI Global, 51 – 73 p.
31. Gorchels L., Marien E., Wes C., The Manager's Guide to Distribution Channels, Kindle Edition. 2012. 320 p. P. 178-179.
32. В очікуванні ринку. Кому належить українська земля. URL: <https://rpr.org.ua/news/v-ochikuvanni-rynku-komu-nalezhyt-ukrains-ka-zemlia/>
33. Канали розподілу та їх функції. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-77-2-%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%96%D0%BB%D1%83-%D1%82%D0%B0-%D1%97%D1%85-%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97>
34. Каніщенко О.Л., Комяков О.О., Структуризація міжнародних каналів розподілу. URL: https://economy.kpi.ua/files/files/54_kpi_2009.pdf
35. Козир С.В., Слесарев В.В., Ус С.А., Хом'як Т.В. Моделювання та реінжиніринг бізнес-процесів: *підручник*. М-во освіти і науки України; Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП», 2022. 163 с.
36. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. *Збірник наукових праць ВНАУ*. 2012. № 4 (70). Том 2. 144–149 с.
37. Дрокіна Н.І. Конкурентний аналіз комерційних веб-сайтів для підвищення ефективності Інтернет-маркетингу. *Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management*. Training. Poland: WSBiP, 2020. P.29-35.
38. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу. *Науковий журнал «Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 19. Ч.1. С.127-132. URL: <https://bit.ly/3d8Firj>

39. Дрокіна Н.І. Використання сучасних онлайн конструкторів для створення комерційного веб-сайту. *Modern Transformation in the Age of Globalization: II International scientific conference Economy and Management*, (Klaipeda, March 23, 2018). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. С.93-97. URL: <https://bit.ly/30NK0Iu>

40. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г. Етапи створення сайту як інструмента Інтернет-маркетингу. III International Scientific Conference Modern Transformation in Economics and Management: Conference Proceedings. (Klaipeda, March 29th, 2019). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. 2019. Part II. P.15-19 URL: <https://bit.ly/2YCOsad>

41. Дрокіна Н.І. Використання сучасних онлайн конструкторів для створення комерційного веб-сайту. *Modern Transformation in the Age of Globalization: II International scientific conference Economy and Management*, (Klaipeda, March 23, 2018). Klaipeda, Lithuania: Baltija Publishing. С.93-97. URL: <https://bit.ly/30NK0Iu>