

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

(за матеріалами ТОВ «АЛЛО»)

Студентки 2 курсу бм групи

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

Згурська Оксани
Ігорівни

спеціалізації «Організація
оптової та роздрібної торгівлі»

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Мазаракі Анатолій
Антонович

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Згурська О.І. Формування асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі (за матеріалами ТОВ «АЛЛО»). – КНТЕУ. – 2019 – 56с.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні підходи до формування асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі, визначена головна мета формування асортименту. Досліджена система управління закупівельною діяльністю ТОВ «АЛЛО» та оцінена ефективність формування асортименту. Наведені та обгрунтовані етапи планування закупівель ТОВ «АЛЛО». Проаналізовані практичні підходи до управління формування асортименту ТОВ «АЛЛО». Розроблені та запропоновані рекомендації щодо оптимізації асортименту товарів на ТОВ «АЛЛО».

Ключові слова: асортиментна політика, формування асортименту, управління закупівельною діяльністю, товарооборот, асортимент, управління асортиментом.

ANNOTATION

Zghurska O. Formation of assortment policy of the retail trade enterprise (according to materials of LLC “ALLO”). - KNTEU. - 2019 – 56p.

In the final qualification work the theoretical approaches to the formation of the assortment policy of the retail trade enterprise are investigated, the main purpose of the assortment formation is determined. The system of management of purchasing activity of LLC "ALLO" is investigated and the efficiency of forming of assortment is estimated. The stages of procurement planning of “ALLO” LLC are presented and justified. Practical approaches to the management of the formation of the range of LLC ALLO are analyzed. Recommendations on optimization of the assortment of goods at «ALLO» LLC are developed and offered.

Key words: assortment policy, assortment formation, purchasing activity management, turnover, assortment, assortment management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ МЕРЕЖЕВОГО ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АЛЛО».....	22
2.1. Дослідження структури товарного асортименту	22
2.2. Товарне забезпечення асортименту в магазині та оцінка його ефективності.....	26
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «АЛЛО».....	40
3.1. Розробка товарної стратегії підприємства ТОВ «АЛЛО».....	40
3.2. Оптимізація товарного асортименту підприємства	44
3.3. Підвищення ефективності процесу товарного забезпечення асортименту.....	51
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми. Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці промислового підприємства. Грамотно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимальноможливого прибутку.

Асортимент і його різноманітність – мало не найважливіший елемент товарної політики будь-якого підприємства. Його величина і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру і пропонованих товарів або послуг. Тому дослідження шляхів та методів оптимізації асортименту підприємств є актуальним, набуває особливої значущості та практичної цінності.

Аналіз асортиментної політики підприємства надає можливість визначити, що найбільш актуальним для розвитку підприємства та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення існуючих на сучасному ринку.

Певні наукові розробки з питань формування асортиментної політики на виробничих підприємствах і роздрібною торгівлі досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема Балабанова Л.В [2], Гаркавенко С.С [16], Єжова, Л.Ф. [30], Мазаракі А.А. [52], Ф. Котлер [42], та ін. У той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах господарювання.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в розробці пропозицій щодо вдосконалення управління товарним асортиментом підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «АЛЛО».

Об'єкт дослідження: процес формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методологічних та прикладних аспектів формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «АЛЮ».

Завдання дослідження:

- розглянути існуючі підходи до управління асортиментом та особливості асортиментної політики;
- дослідити ефективність асортиментної політики вітчизняних підприємств в умовах зростання конкуренції;
- проаналізувати модель ефективного маркетингу для формування асортиментної політики вітчизняних підприємств;
- розробити шляхи підвищення ефективності асортиментної політики підприємства.

Методи дослідження: наукові положення, висновки та рекомендації, що сформульовані в магістерській роботі базуються на положеннях системного, комплексного і ситуаційного підходів, що забезпечило всебічність дослідження ефективності асортиментної політики. Вирішення поставлених завдань здійснено з використанням таких методів: структурно-логічний аналіз, порівняльний та економічний аналіз, аналітичні методи: порівняльний та економічний аналіз, логічного аналізу, матричний метод та ін.

Теоретичним та інформаційним підґрунтям роботи стали законодавчо-нормативна база України; монографії, наукові розробки вітчизняних і закордонних учених з питань управління асортиментною політикою; матеріали періодичних видань; інтернет-ресурси.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці товарної стратегії підприємства ТОВ «АЛЮ», оптимізації товарного асортименту та підвищенні ефективності процесу товарного забезпечення асортименту.

Публікації За результатами дослідження опубліковано статтю в статті Згурська О.І. під назвою Асортиментна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства /О.І.Згурська.Інновації в підприємстві і торгівлі: зб. наук. ст. студ. // Відп. Ред. С.О. Белінська. – Київ : Київ. нац. торг.-економ.ун-т, 2019. Ч. 2. -С.109-115.

Апробація За результатами наукової конференції була презентація на тему «Асортиментна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства» КНТЕУ 12-13 березня 2019 року на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємства, торгівлі та маркетингу».

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний текст викладено на 50 сторінках. Робота містить 11 таблиць, 4 рисунка. Список використаних джерел налічує 56 найменувань на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ МЕРЕЖЕВОГО ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Стабільність торгівлі визначається раціональністю, повнотою і стійкістю асортименту товарів. Від складу і оновлення асортименту безпосередньо залежать зростання товарообігу і швидкість реалізації товарів. Відсутність у торгівлі потрібних товарів, їх вузький, нестабільний чи невідповідний запитам споживачів асортимент породжують незадоволений попит, що негативно позначається на ефективності торгівлі.

Визначення поняття “асортимент” в різних джерелах трактується по різному. Зокрема, Ф.Г. Панкратов визначав асортимент товарів як сукупність їх видів, різновидів і сортів, об’єднаних або сумісних за певною ознакою. Основними групувальними ознаками товарів є сировинна, виробнича і споживча.

Алопій В.В. дає наступне визначення “асортимент” – це комплекс, сукупність сортів. Однак у сучасній торгівельній практиці поняття “асортимент” набуло більш широкого змісту, ніж проста сукупність сортів. Під асортиментом товарів розуміють перелік, номенклатуру товарів, їх видів, різновидів, сортів тощо, об’єднаних або поєднаних за певною ознакою. Основними групувальними ознаками товарів є місце утворення, призначення, особливі властивості товару, складність асортименту, характер групування, частота попиту, стабільність попиту та функціональна роль у споживанні. Отже, співставляючи різні погляди на поняття “асортимент” і його групувальні ознаки можна побачити, що суть самого поняття у всіх авторів майже однакова, змінюються лише погляди на групувальні ознаки [1, с.26].

Асортиментна політика — це комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів. Вона відображає вимоги і форми розподілу товарів між учасниками товаропросування (товароруху) і має на меті розробити

принципи підбору товарів з врахуванням специфіки роботи окремих підприємств і організацій. Разом з тим, асортиментна політика в роздрібній торгівлі не зводиться лише до орієнтації магазинів на торгівлю окремими групами (комплексами) товарів. Вона включає загальні напрями формування асортименту товарів в роздрібній мережі міста, мікрорайону, торговельної організації, приватного підприємства чи фірми.

Кінцевою метою асортиментної політики є отримання прибутку та забезпечення високої ефективності роботи промислових і торговельних підприємств, які досягаються за рахунок максимально можливої відповідності обсягів і структури виробництва товарів народного споживання купівельному попиту населення [17, с.192].

Асортиментна політика підприємства відіграє важливу роль у конкурентній боротьбі між торговельними підприємствами за покупця. Чим більше в продажу товарів різних найменувань, що задовольняють потреби покупців, тим сильніші конкурентні позиції торговельного підприємства на ринку [16, с.286]. Торговий асортимент формується на основі попиту і призначення цільових ринків товарів. Попит покупців і асортиментна номенклатура взаємозалежні. Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті і відбиваються на його збалансованості.

Таким чином, асортиментна політика повинна обиратися з врахуванням загальної мети і стратегічних підходів, які ставить перед собою керівництво фірми, підприємства. Особливого значення набуває концепція прибуткової роботи в умовах ринкової економіки, яка орієнтована на отримання прибутку від комерційної діяльності. Однак не завжди прибуток є основним мотивом торговельної діяльності.

Формування асортименту на підприємстві є досить складним процесом, на який впливають дуже багато факторів. Ігноруючи ці фактори, підприємству не вдасться сформувати збалансований асортимент. Одним з найголовніших чинників, що впливають на формування асортименту, є споживчий попит. Для успіху на ринку необхідно забезпечити

конкурентоспроможність товару. Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача) на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх уподобаннями, ніж товари конкурентів [7, с.138]. Ступінь задоволення запитів покупців залежить від цілого ряду чинників: економічних, соціально – демографічних, технічних, національно – побутових.

До економічних чинників відносять грошові доходи населення і розподіл їх між окремими групами, рівень роздрібних цін, і їх співвідношення між окремими групами товарів, ступінь забезпеченості населення предметами тривалого користування.

Соціально – демографічні чинники включають соціальну і професійну структуру населення, рівень освіти й культурного розвитку, статевовіковий склад населення.

Технічні фактори характеризують технічний рівень і якість товару. Технічний рівень - це технічна досконалість продукту, ступінь втілення в ньому новітніх науково-технічних досягнень. Якість визначається параметрами, відповідними певним властивостям товару (міцність, швидкість, естетичні характеристики, безпека, функціональність та інше). До національно – побутових факторів відносять національний склад населення, звичаї [31, с.73].

Серед інструментів комерційної діяльності торгового підприємства асортиментна політика займає особливе місце. Асортимент постійно змінюється, бо залежить від різних факторів, існуючих на ринку збуту. Ці фактори поділяються на загальні, які не залежать від конкретних умов роботи того чи іншого торгового підприємства і специфічні – відображають конкретні умови роботи даного підприємства [16, с.125].

До основних загальних факторів, що впливають на формування асортименту, відносяться споживчий попит і виробництво товарів (рис. 1). Асортимент торгових підприємств формується під впливом промислового асортименту, оскільки виробничі можливості виробника визначають склад

пропозиції. Але існує й зворотній зв'язок, коли споживчий попит виступає в якості стимулу виробництва нових товарів.

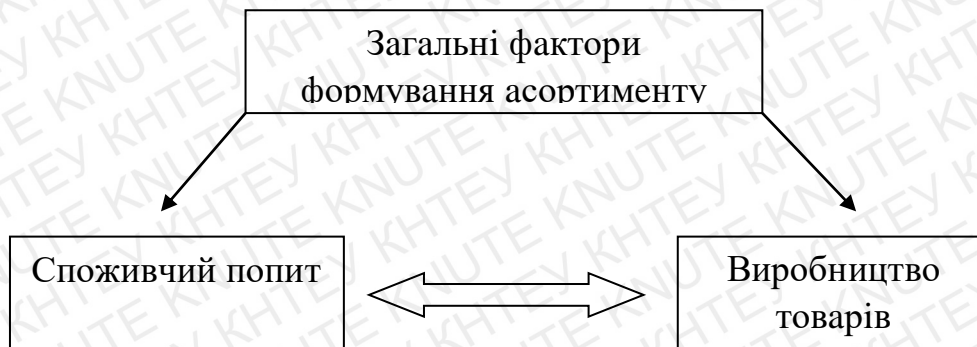


Рис.1.1. Загальні фактори, що впливають на формування асортименту

Джерело: [2, с. 30]

Формування асортименту – це процес по підбору груп, видів, сортів та різновидів продукції у відповідності з попитом споживачів в цілях його найбільш повного задоволення [2, с. 31].

Споживчий попит є одним з найголовніших факторів, що впливає на формування асортименту, та направлений на максимальне задоволення попиту і відповідно на активний вплив на попит в сторону його збільшення.

Споживчий попит і формування асортименту взаємопов'язані. Значні зміни в попиті повинні супроводжуватись застосуванням у формуванні асортименту. При цьому необхідно враховувати, що попит на продовольчі товари має високу ступінь стійкості.

Також при формуванні асортименту необхідно враховувати такі фактори:

- 1) ціна: часто ціна відіграє вирішальну роль при виборі товарів;
- 2) якість: споживачі хочуть придбати не лише недорогий товар, але й якісний;
- 3) зовнішній вигляд: він визначає відношення до товару при його придбанні;
- 4) виробник: споживачі обирають виробника, що зарекомендував себе на ринку, у якого є ім'я і якому вони довіряють;

5) фасування: коли товар не можна ділити в умовах торгівлі, великого значення набуває фасування продукції;

6) упаковка – це зовнішній вигляд товару, перше, що бачить покупець. Її привабливість має особливо важливе значення;

7) умови зберігання: те, як зберігається товар, забезпечує його якість при подальшому використанні;

8) місце продажу: підприємствам необхідно слідкувати за своїм іміджем «перевіреного складу». Підприємства чи магазини, які добре зарекомендували себе будуть мати успіх [4, с. 32].

Основна мета будь – якого торгового підприємства – отримати оптимальну рентабельність. Шляхами досягнення цієї мети є задоволення попиту покупців, підвищення конкурентоспроможності. Але на практиці трапляється, що пропозиція не завжди відповідає попиту. Щоб вирішити цю проблему, необхідно врахувати фактори, які впливають на формування асортименту саме на даному торговому підприємстві. Дуже важливе значення у цьому випадку відіграють специфічні фактори (рис. 1.2).

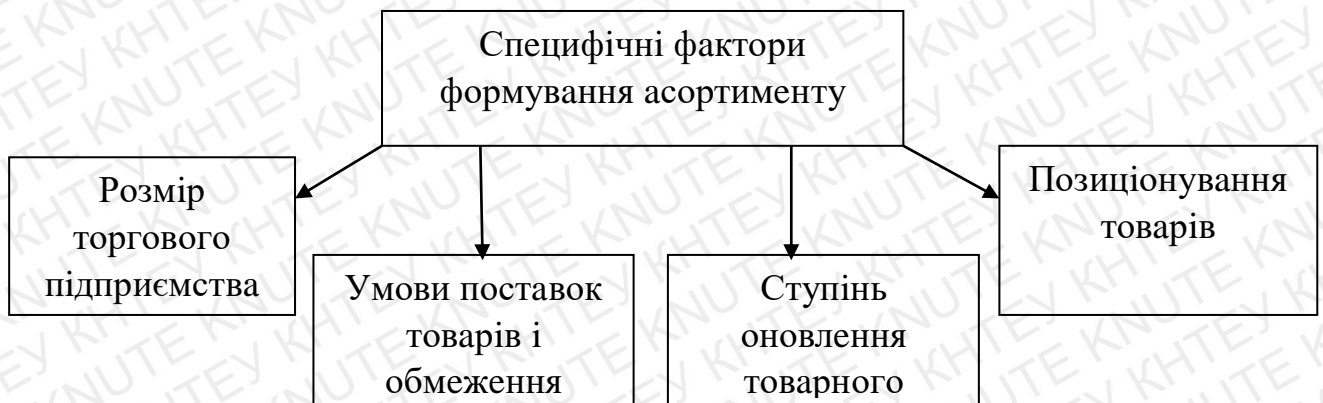


Рис.1.2. Основні специфічні фактори, що впливають на формування асортименту.

Джерело: [2, с. 33]

Розмір торгового підприємства. Робота над оптимізацією асортименту в першу чергу залежить від того, в якій ніші підприємство працює (для покупців з низькими, середніми чи високими доходами). Переваги покупців

навіть в магазинах однієї мережі, але в різних районах міста, можуть помітно відрізнятись, оскільки дуже багато залежить від соціального статусу покупців, які тут живуть. Також на роботу над асортиментом впливає торгова площа магазину. Якщо вона невелика, то можливості в роботі з асортиментом обмежені [4, с. 35].

Широта асортименту товарів. Прийшовши до магазину, покупець може не знайти потрібного товару. Наступного разу він вже може не прийти знову. Кожного разу підприємці прагнуть спрогнозувати ті емоції і відчуття покупців, які будуть проявлятися в тій чи іншій ситуації. Потім вони думають, яке рішення прийме покупець, не знайшовши необхідного товару. Для цього необхідно розглянути класифікацію покупок за ступенем спланованості. До першого виду відноситься імпульсивна покупка, незапланована. Не знайшовши необхідного товару, покупець вирішує придбати інший, що був йому не потрібний раніше. До другого виду відносяться заплановані покупки, але немає жорстких обмежень, тобто у покупця немає чіткого наміру купити товар певної марки чи цінової категорії. Покупки третього виду – це покупки відповідного найменування, розміру, кольору. Таким чином, достатньо широкий асортимент допомагає задовольнити різноманітні вимоги споживачів різного рівня. Відповідно це добре впливає на імідж магазину, створює образ стабільного, «багатого» підприємства. Також широкий асортимент буде сприяти збільшенню покупців, а це теж не мало важливий чинник, що впливає на прибуток магазину [4, с. 36].

Умови поставок товарів й обмеження складів. Широкий асортимент – це ознака професіоналізму команди торгового підприємства. Проблема полягає і в можливостях логістики підприємства, і в своєчасному поповненні товарів, що закінчились в торговому залі. Якщо є підсобні приміщення, то шансів працювати з великими обсягами товарів більше.

Ступінь оновлення товарного асортименту. Аналізуючи кожну групу товарів, не можна просто виключити з асортименту товари, які найгірше

продаються, не перевіривши їх на причетність до таких груп товарів, як привабливі і необхідні. Якщо асортимент не оновлюється, покупцеві стає не цікаво відвідувати даний магазин. Раз у квартал, як мінімум раз на півроку необхідно проводити аналіз продажів і оцінювати не тільки ті товари, які мають низькі продажі, але і відстежувати новинки, що з'являються на ринку і своєчасно включати їх в асортимент. Баланс між прибутковим і необхідним товаром дуже важливий, оскільки споживач є активним учасником процесу і якщо він не знайде необхідний товар в магазині, то він до нього більше не прийде.

Позиціонування товарів – комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують певний товар порівняно з товарами – конкурентами [2, с. 139]. Ціль позиціонування товарів – допомогти покупцеві виділити даний товар з широкого кола аналогічних по якійсь ознаці і віддати при покупці перевагу саме йому.

Основою позиціонування є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами або вигоди, які надає цей товар споживачам.

Позиціонування здійснюється на основі:

- виділення переваг товару (по ціні, зовнішньому вигляду);
- визначення специфічних потреб покупця;
- орієнтації на певну групу чи категорію споживачів.

У процесі позиціонування товару на ринку розробляються короткострокові та довгострокові цілі щодо різних груп клієнтів. Для цього необхідно провести аналіз споживачів з метою виявлення інформаційних потреб, інформаційного попиту, переваг у виборі стратегії пошуку інформації.

Обравши сегмент, фірма повинна вирішити, як на нього вийти. Якщо він старий, то конкуренти мають на ньому свої позиції, отже, їх треба знати. Щоб зайняти своє місце з урахуванням конкурентів, можна йти двома шляхами: позиціонувати себе поряд з одним з конкурентів і розпочати боротьбу за його частку ринку або розробити власний інформаційний продукт, якого ще не

було на ринку, щоб завоювати споживачів, потреби яких конкуренти не змогли задовольнити [14, с. 32].

Дуже важливо обрати правильну стратегію позиціонування, адже від неї залежить, чи збережеться позитивне ставлення покупців до товарів фірми.

Основні стратегії позиціонування:

- позиціонування за характеристиками товару;
- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування за відношенням «ціна – якість»;
- позиціонування на сервісі («три роки гарантії на всі товари фірми»);
- позиціонування за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення – «німецька надійність», «японська якість»);
- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;
- позиціонування на іміджі (товар асоціюється із особистістю – «звичайною» людиною чи знаменитістю) [2, с. 141].

При позиціонуванні важливо більше уваги приділяти новим товарам, з якими споживач ще не знайомий, зацікавити покупця властивостями цього товару. Враховуючи все вищенаведене, можна при формуванні асортименту досягти такі дві мети: задовольнити вимоги споживачів та досягти хороших економічних результатів діяльності підприємства.

Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

Асортимент підприємства характеризується широтою, тобто кількістю асортиментних груп, завглибшки, тобто кількістю позицій в кожній асортиментній групі, спільністю між різними асортиментними групами, тобто існує зв'язок між виробами.

Оптимальною асортиментною концепцією є та, яка враховує як потреби ринку, так і цілі підприємства і його ресурси.

Перед розробкою асортименту приймається ряд стратегічних рішень:

- 1) вибір стратегії розвитку товару і ринку;
- 2) вибір товарної стратегії;
- 3) вибір конкурентної стратегії;
- 4) вибір стратегічних зон господарювання.

Після того, як прийнято ряд стратегічних рішень, формується асортимент, який включає ряд стадій:

- маркетингове дослідження товарів і ринків, при цьому визначається місткість, кон'юнктура ринку (кількісні показники), потреби покупців, аналізуються способи використання товарів і інші особливості купівельної поведінки (якісні характеристики), дослідження власних товарів і товарів конкурентів (оцінка та порівняння);
- формування базового товарного асортименту (БТА);
- розглядом пропозицій про створення нових продуктів, про вдосконалення наявних, про нові сфери застосування товару;
- здійснюється вирішення питань які продукти додати в асортимент, а які виключити, і чи треба проводити диверсифікацію виробництва;
- проводиться оцінка економічних характеристик товарів, що входять в БТА, здійснюється розробка специфікацій, розрахунок собівартості, ціни, рентабельності, обсяг виробництва, трудомісткість, тривалість освоєння капітальних вкладень;
- тестування, тобто випробування продуктів з урахуванням думки споживачів [7, с.132].

Рейтинг кожного товару, включеного в БТА визначається шляхом

ранжирування або бальної оцінки за цільовими економічними характеристиками.

Як цільові характеристики можуть виступати:

- рентабельність за собівартістю, капітальним вкладенням, заробітній платі;
- чистий прибуток, якщо відсутні джерела фінансування;
- формування і відбір переважних варіантів товарного асортименту з урахуванням рейтингу і обмежень (виробничої потужності, об'єму капітальних вкладень, чисельності працівників і так далі). Переважним варіантом товарного асортименту слід вважати номенклатурні позиції, що мають найвищий рейтинг по вибраному показнику ранжирування в умовах заданих ресурсних обмежень.

- розробка рекомендацій для виробництва відповідно до результатів тестування відносно якості, упаковки, ціни, найменування, сервісу і так далі, таким чином забезпечується зв'язок маркетингу і виробництва. Забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики торгового підприємства з підбору для реалізації окремих видів та різновидів товарів, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту [31, с. 22].

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

Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства [7, с.126].

Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на таких принципах:

1. Відповідності структури попиту споживачів району діяльності підприємства.

2. Комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку.
3. Забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту.
4. Забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку [7, с. 88].

Урахування першого принципу передбачає, що розробка асортиментної політики підприємства повинна базуватися на матеріалах вивчення попиту, як задоволеного, так і незадоволеного, та того, що формується. Тільки відповідність між структурою товарообороту та структурою попиту забезпечує успішну реалізацію товарів.

Необхідність комплексного задоволення попиту споживачів обумовлюється потребою забезпечення високої якості торговельного обслуговування, створення умов для скорочення часу покупців на пошук товарів та здійснення покупки.

Забезпечення відповідної широти, глибини та сталості асортименту товарів є обов'язковою умовою підтримки конкурентоздатності підприємства у певному сегменті споживчого ринку. Широта асортименту характеризує кількість товарних груп та підгруп, які реалізує підприємство, глибина— кількість різновидів товарів за окремими споживчими або якісними ознаками (фасонами, моделями, розмірами, сортами та іншими показниками) [19, с. 288].

Стійкість асортименту визначається співвідношенням кількості різновидів товару, який постійно перебуває в реалізації, з кількістю різновидів, передбачених асортиментним переліком. Забезпечення стійкості асортименту створює передумови для закріплення покупців, скорочення їх часу на пошук потрібного товару.

Формування асортименту покликане створити умови для отримання підприємством необхідного прибутку. Це обумовлено тим, що рішення стосовно підбору асортименту визначають обсяг доходів підприємства від торгової діяльності, величину витрат обігу (в зв'язку з різною товарною

витратоємністю), потребу в обіговому капіталі (у зв'язку з різною оборотністю запасів окремих товарів) та інших найважливіших господарсько-фінансових показників підприємства [7, с.132].

Взаємозв'язок асортиментної політики з іншими політиками вимагає конкретних дій з процесом формування товарного забезпечення.

Формування асортименту товарів, що реалізуються торговим підприємством передбачає проведення таких етапів роботи:

1. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

2. Розподілу окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами постійного та сезонного характеру. При проведенні цієї роботи слід врахувати розмір торгової площі підприємств, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих у районі діяльності цього підприємства, особливо вузькоспеціалізованого.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів, тобто глибини товарного асортименту. Основою для проведення цієї роботи є розмір торгової площі та стан пропозиції товарів на регіональному споживчому ринку.

4. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство [7, с.98].

Основою розробки асортиментного переліку товарів є матеріали, вивчення попиту та аналіз обіговості товарних запасів з окремих видів та різновидів товарів.

Розроблений асортиментний перелік є стандартом ширини та глибини асортименту товарів та використовується в якості нормативного документа при проведенні комерційної діяльності з закупівлі товарів та планування структури товарообороту підприємства [12, с. 432].

Отже, асортиментна політика - це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що представляє собою сукупність принципів, стратегій і методик, що приводять до формування оптимального асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду підвищення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб покупців. Відсутність асортиментної політики призводить до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових чи поточних факторів, втрату контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Наведені групи факторів з різним рівнем інтенсивності та у різних напрямках впливають на формування ефективної асортиментної політики, їх вплив дещо модифікується залежно від специфіки діяльності торговельних підприємств.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АЛЛО»

2.1. Дослідження структури товарного асортименту

Як уже відомо, асортиментна політика – це система поглядів на розвиток асортименту та адекватна система заходів щодо її реалізації у сфері виробництва, обміну і споживання [1, с.34].

Асортиментна політика ТОВ «АЛЛО» враховує динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом.

Ринкова економіка спрямовує підприємство на завоювання міцних позицій, виявлення можливих конкурентів і досягнення конкурентних переваг. Перевага над конкурентами здобувається за рахунок пропозиції споживачам більш високого рівня обслуговування, додаткових послуг, що пропонуються покупцям, зваженої політики ціноутворення, можливості ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі та ін.

Аналіз конкурентів потребує оцінки напрямів, сильних та слабких сторін їх діяльності і спектру можливих дій для підвищення свого положення як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі.

Основне завдання підприємства ТОВ «АЛЛО» на конкурентному ринку – створення стійких відмінних переваг, що допомагають завоювати споживачів (режим роботи, постійне підвищення якості асортименту продукції, що продається у торговельній мережі, розширення асортименту продукції. відповідно підвищення рівня задоволеності споживача, стимулювання покупця до здійснення наступних покупок продукції визначеного підприємства.

Перевага досягається завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками або рівнем сервісного обслуговування перевершує пропозиції конкурентів, постійному контролю якості товарів, що продаються

у торговельній мережі (походження, термін зберігання та ін.), постійному підтриманню мінімального асортименту товарів для задоволення потреб споживача. Формування відмінних переваг дає змогу стабілізувати або збільшити частку ринку, отримати прибуток і випередити конкурентів або втримати свою позицію лідера.

Суттєвим фактором формування асортименту ТОВ «АЛЮ» являється ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в границях якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів в магазині є забезпечення співставлення товарів з різною ціною. Формування асортименту товарів в фірмі дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торгового обслуговування населення. Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів в фірмі, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів.

Відсутність в фірмі окремих товарів, їх вузький або нестабільний асортимент, що не відповідає запитам покупців, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відбивається на економічній ефективності. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою являється максимальне задоволення попиту покупців при мінімальних витратах часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи фірми.

Наявність асортиментного переліку дозволяє не тільки раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність. Відсутність асортиментної політики веде до нестійкої структури асортименту через вплив випадкових або змінних факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів. Поточні рішення, які приймаються керівником в таких випадках, нерідко базуються виключно на інтуїції, а не на тверезому розрахунку з урахуванням довгострокових інтересів.

Перед тим, як розглянути загальний асортимент товарів, що надходять до продажу в роздрібну мережу ТОВ «АЛЛО», потрібно зазначити категоризацію магазинів, на основі якої цей асортимент формується. Кожне торговельне підприємство, в залежності від спеціалізації, структури, ключових цілей та інших факторів, встановлює свої правила та принципи формування асортименту.

Аналогічно і принципи формування, способи доставки товару та методи його реалізації теж будуть різними. Тому, усі торговельні об'єкти були розділені на категорії, в залежності від обсягу їх товарообороту. На сьогоднішній день проводяться зміни в плануванні та категоризації магазинів, тому тимчасово використовується спрощена система класифікації, яка поділяє усі магазини на 4 формати, які вказані нижче в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Класифікація магазинів ТОВ «АЛЛО» за форматами

Формат	Опис
4.0	супермаркети та гіпермаркети, що включають в себе весь перелік товарів, які реалізуються підприємством.
3.5	магазини з досить широким асортиментом, що реалізують не тільки телефони, а й телевізори та ноутбуки. Даній категорії притаманна досить велика глибина асортименту мобільних телефонів. Можливість співпрацювати з певним оператором зв'язку або ж бути мультибрендовим магазином.
3.0	магазини, що спеціалізуються на реалізації мобільних телефонів середньої цінової категорії, телевізорів, інколи ноутбуків та характеризуються порівняно не великою глибиною асортименту.
2.4	магазини, що мають невелику торговельну площу, спеціалізуються на продажу аксесуарів та телефонів низької цінової категорії знаходяться найчастіше в невеликих містечках в регіонах.

«Інтернет магазин» - віртуальний магазин, що включає усі товари ТОВ «АЛЛО» та товари партнерів. Інтернет магазин є окремою частиною компанії

та не підпорядковується основним принципам утворення товарного асортименту.

В залежності від формату магазину, чітко регламентується кількість товарів, яка може бути на торгівельній точці, із обов'язковим зазначенням цінової категорії товару.

Компанія «АЛЛО» тісно співпрацює з відомими світовими виробниками:

Apple — виробник одних із популярних і затребуваних телефонів.

Samsung — всесвітньо відомий виробник телефонів, цифрової, офісної і побутової техніки.

Sony — один з лідерів на ринку телефонів, фото-відео, цифрової апаратури.

Смартфони — окрема категорія телефонів, які — на відміну від простих стільникових телефонів — мають більше оперативної пам'яті і власний потужний, як для кишенькових пристроїв процесор, працюють під операційними системами iOS, Android і т.д. Завдяки характеристикам підтримують багато програм та java зокрема 3D-ігри та великі сенсорні дисплеї.

Цифрова техніка. За класифікаційним поділом товарів на підприємстві ТОВ «АЛЛО» до цифрової техніки відносять mp3-плеєри, плазмові телевізори, цифрові фотоапарати та відеокамери та ін. На ТТ «АЛЛО» Києва, просп. Степана Бандери 23, реалізуються цифрові фотокамери таких виробників як: Canon, Samsung, Olympus, Nikon та Panasonic. Окремо хочеться виділити групу дзеркальних цифрових фотоапаратів, які призначенні для професійної зйомки, мають змінні об'єктиви, широкі можливості в плані ручних налаштувань та мають порівняно високу цінову категорію (5-12 тис. грн). На даному підприємстві реалізуються лише чотири подібних камери, усі інші цифрові фотоапарати відносяться до фотоапаратів загального використання, ціна яких коливається від 600 до 5000 грн. Це

універсальні пристрої, з мінімальною кількістю налаштувань та інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом.

Стаціонарні ігрові консолі типу PS4 — це ігрові приставки, які використовують в якості виводу основної інформації монітори та телевізори, їх функціональні характеристики переважають у десятки разів характеристики сучасних комп'ютерів та призначені виключно для відтворення ігор з підвищеною якістю графіки. Вагомою особливістю стаціонарних консолей є можливість підключення різноманітних маніпуляторів (кермо автомобіля, штурвал літака, рибальська вудка і навіть бензопила).

Ноутбуки. Останнім часом кількість ноутбуків, що реалізуються на підприємстві значно зросла, як і попит на них. Завітавши до магазину «АЛЛО» ви будете мати змогу придбати ноутбуки таких виробників: Acer, Apple, Asus, HP, Lenovo, MSI, Samsung, Toshiba. Кожен із них відрізняється за своїми конструктивними особливостями та здатний задовольнити потреби будь-якого споживача, оскільки вартість ноутбуків, що реалізуються на ТОВ «АЛЛО» коливається в межах 8-50 тис. грн.

Акcesуари — чохли для телефонів, сумки для ноутбуків, безпроводні гарнітури, навушники (проводні та безпроводні з функцією безпроводної зарядки), портативні колонки, захисні плівки та скло і т.д.

Техніка для дому — крупнопобутова та дрібнопобутова техніка та товари «розумного» будинку (різноманітні датчики та сигналізації).

2.2. Товарне забезпечення асортименту в магазині та оцінка його ефективності

Необхідною умовою забезпечення процесу реалізації товарів, виконання розроблених планів товарообігу є формування товарного забезпечення обороту підприємства.

Товарне забезпечення обороту — це підпорядкована генеральній меті торговельного підприємства діяльність із закупівлі та доставки на підприємство товарних ресурсів необхідного обсягу, асортименту та якості.

Головною метою формування товарного забезпечення обороту торговельного підприємства ТОВ «АЛЛО» є створення умов для реалізації генеральної мети діяльності підприємства на ринку, виконання розроблених планів товарообігу та прибутку.

Завдання формування товарного забезпечення обороту ТОВ «АЛЛО» :

- забезпечення стабільного та ритмічного надходження товарів в магазин ТОВ «АЛЛО»;
- забезпечення відповідності обсягу та структури закупівлі товарів обсягу та структурі споживчого попиту на ТОВ «АЛЛО»;
- забезпечення конкурентних переваг ТОВ «АЛЛО» щодо асортименту, якості та цін товарів;
- мінімізація сукупних витрат на формування, транспортування, зберігання товарних ресурсів;
- забезпечення необхідної ефективності комерційних угод щодо закупівлі товарів у постачальників ТОВ «АЛЛО».

Створення умов щодо зниження ціни реалізації з метою завоювання або збільшення ринкової ніші спонукає підприємство до пошуку постачальників, ціна на товар яких буде найбільш низькою.

Рішення щодо формування товарного забезпечення товарообороту впливають на швидкість обертання товарних ресурсів, через неї – на витрати підприємства з обслуговування позикового капіталу. Виходячи з цього, завданням є зменшення періоду реалізації товарних ресурсів, орієнтація на проведення закупівлі товарів з високою швидкістю реалізації для прискорення обертання грошових коштів.

Закупівля необхідних ТОВ «АЛЛО» товарних ресурсів здійснюється у різних постачальників, на різних умовах щодо терміну та форми розрахунків за придбані товари. Ці фактори обумовлюють рівень ризику невиконання зобов'язань постачальниками підприємства, а отже, і розмір фінансових втрат підприємства в зв'язку з недобросовісністю його партнерів.

В умовах ринкової економіки формування товарного забезпечення товарообігу торговельного підприємства ТОВ «АЛЛО» здійснюється на ринку товарних ресурсів шляхом вільного вибору постачальників необхідних товарів та укладання договорів щодо поставки на торговельне підприємство.

Проте, незважаючи на велику кількість представлених імпортованих товарів, підприємство співпрацює напряму лише з трьома міжнародними компаніями. Іншу імпортовану продукцію компанія купує у національних дистриб'юторів. Значну роль компанія відводить процесу закупівель. Для оцінки закупівельної діяльності підприємства, слід розглянути процес її здійснення.

Першочерговим завданням є визначення предмету закупівлі. При цьому визначаються потреби в сировині та матеріалах, їх якісні та експлуатаційні характеристики, параметри специфікації. Вся ця інформація надходить до відділу постачання (закупівель).

Наступним кроком є визначення обсягу закупівель. Обсяг закупівель визначається за погодженням з іншими відділами (фінансовим, бухгалтерією). Спільно з відділом маркетингу визначається необхідна кількість матеріальних ресурсів.

Вибір постачальника є досить важливою ланкою в процесі закупівельної діяльності. Вибір постачальника потребує глибокого аналізу ринку, що цікавить фірму продукції, існуючих і потенційних постачальників, і переваг найбільш перспективних і ефективних з них. ТОВ «АЛЛО» має налагоджені зв'язки з великою кількістю постачальників товарів, що складають асортимент компанії.

На міжнародній арені це представники наступних компаній: JSC «ACME Europe» - Литва, Acer Inc. – Тайвань, A4Tech Co. Ltd – Тайвань; на національному рівні – «Asbis Ukraine», «Elko», «ДКТ», «K-trade», «ERC», «Diawest» (рис 2.5)

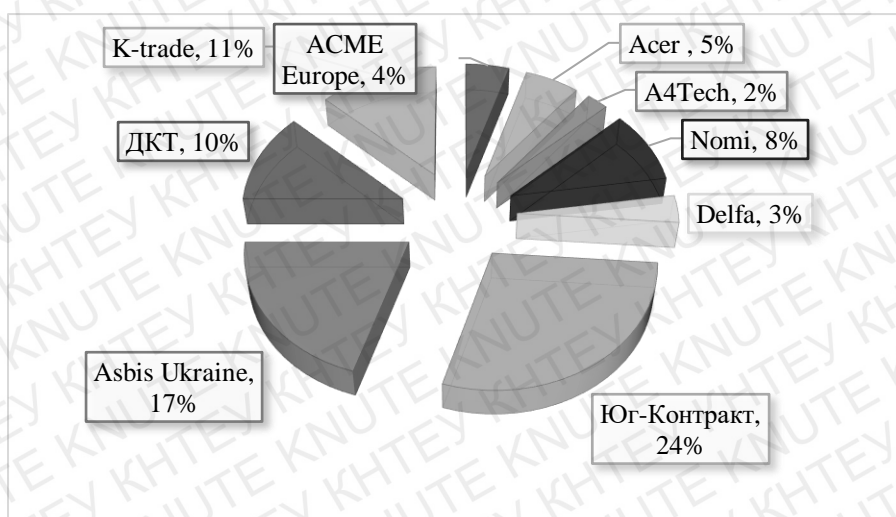


Рис. 2.1. Частки постачальників в загальному обсязі прямих закупівель компанії

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «АЛЛО»

Найбільшим постачальником на вітчизняному ринку є ТОВ «ЮгКонтракт», його частка в загальному обсязі поставок складає 24%, компанія забезпечує «АЛЛО» товарами більш ніж 70 різних брендів.

Серед зарубіжних постачальників найбільша частка належить компанії «Nomi», яка постачає телевізори, велику побутову техніку, смартфони та інше (рис.2.1).

JSC «АСМЕ Europe» - міжнародний дистриб'ютор різних торгових марок, відомих у всьому світі, а також один з найбільших виробників комп'ютерних комплектуючих та освітлювальної техніки в Центральній та Східній Європі.

АСМЕ Europe є авторизованим дистриб'ютором наступних брендів у Литві, Латвії та Естонії: Ninebot від Segway, Aula, BeoPlay, Deeper, Fitbit, Vimtag, Jabra, Tech21, Sandisk, Apacer, SBS, Ideal of Sweden, Koomus, Mio, MyScreen., Moshi, Kanex, Verbatim, Port Design, AkRacing, Arozzi.

Також в асортименті компанії є товари власних торговельних марок – це товари ТМ «Nomi» та «Delfa».

«АЛЛО» визнаний лідером по динаміці розвитку власних торгових марок серед українських рітейлерів в рамках національної премії серед виробників і рітейлерів «Private Label -2015».

Торгова марка «Nomi» - провідний виробник в Україні, популярний на сучасному ринку техніки. Продукція компанії розробляється з урахуванням сучасних технологій і високих стандартів якості. Всі товари відрізняються стильним дизайном, набором ефективних функцій і доступною вартістю.

«Nomi» працює в сфері цифрової техніки і електроніки і робить ставки на перспективні і популярні серед споживачів категорії: смартфони, телевізори, аудіо-відео техніка, аксесуари, електронний транспорт. Всі товари «Nomi» сертифіковані відповідно до світових стандартів якості і безпеки. Вся продукція «Nomi» виробляється в Китаї.

Не дивлячись на те, що переважна більшість торговельних марок, які представлено у роздрібних магазинах побутової техніки та електроніки не є українськими, компанії, що представлені на цьому ринку здійснюють більшість закупівель саме у вітчизняних підприємств, які є дистриб'юторами. Серед проблем та перепон на шляху здійснення міжнародних закупівель та віддання переваги вітчизняним компаніям можна виділити наступні:

1) Можливість придбати товар тієї самої торговельної марки на вітчизняному ринку за нижчою ціною. Така можливість досягається за рахунок того, що компанії-дистриб'ютори скуповують товар на міжнародному ринку у великій кількості, завдяки чому отримують знижки від виробника і мають змогу продавати товар за задовільною ціною;

2) Ще однією перепорою є швидкість поставок та спрощення документообігу.

Придбати товар всередині країни значно простіше і швидше ніж закордоном. Проте, незважаючи на ці перепони існує багато позитивних сторін у тому, щоб імпортувати продукцію і купляти напряму:

1) Імпортуючи товари у відомих світових виробників побутової техніки або електроніки компанія може заявити, що вона офіційний дистриб'ютор,

що збільшить лояльність впершу чергу тих покупців, які надають перевагу бренду, офіційним дистриб'ютором якого ви є.

2) Повідомлені про ваш статус покупці будуть знати, що у мережі ваших магазинів продаються тільки легально ввезені на територію України товари цієї торгівельної марки, зі сплатою всіх податків і зборів відповідно до чинного законодавства.

Покупець також отримує моральні гарантії того, що він не порушує законів і користується легальною продукцією, що отримала підтвердження відповідності виробів усім на території України стандартам і нормам. 3. У гарантійних випадках власники офіційних товарів обслуговуються в авторизованому сервісному центрі даної компанії, в якому сервісні інженери проводять заміну пристроїв або компонентів на нові. Таким чином, переваги та недоліки існують при здійсненні імпорту та закупівель на вітчизняному ринку. ТОВ «АЛЛО» купляє товар і на українському ринку і на міжнародному, враховуючи ефективність закупівель.

Окрім продажу товарів у роздріб (що складає приблизно 99% доходів компанії) ТОВ «АЛЛО» надає наступні платні послуги: налаштування ПК, ноутбуків, планшетів, фотоапаратів, смартфонів, SmartTV, онлайн підтримка ПК та мобільних пристроїв, поклейка захисної плівки, адаптація стандарту SIM, послуги майстра для ремонту та налаштування техніки та інше.

Аналізуючи таблицю 2.2 слід зазначити, що категорія асортименту смартфони і планшети складає найбільшу частку в формуванні доходів компанії (27-28%) і з кожним роком виручка за цією категорією збільшується. Найбільший темп зростання простежується у таких категоріях як смарт-гаджети та ноутбуки, планшети, ПК.

Окрім продажу товарів у роздріб (що складає приблизно 99% доходів компанії) ТОВ «АЛЛО» надає наступні платні послуги: налаштування ПК, ноутбуків, планшетів, фотоапаратів, смартфонів, SmartTV, онлайн підтримка ПК та мобільних пристроїв, поклейка захисної плівки, адаптація

стандарту SIM, послуги майстра для ремонту та налаштування техніки та інше.

Таблиця 2.2

Виручка від реалізації ТОВ «Алло» за основними товарними категоріями в 2017-2018 рр. (тис.грн)

Найменування категорії	Виручка тис.грн		Відхилення 2017/2018
	2017р.	2018р	
Смартфони і телефони	2710394,84	2859447,43	5,50%
Техніка для кухні	1129625,64	1338947,61	18,53%
Ноутбуки, планшети, ПК	880967,62	1036453,36	17,65%
Телевізори та аудіотехніка	820970,84	820674,54	-0,04%
Техніка для дому	726117,85	616521,07	-15,09%
Смарт-гаджети	390638,77	307716,38	-21,23%
Фото, відео, авто	217140,15	242669,62	11,76%
Краса та здоров'я	210319,39	195681,57	-6,96%
Посуд	72523,93	81176,11	11,93%
Інструменти	93693,60	65388,05	-30,21%
Всього	7252392,62	7564675,75	4,31%

Джерело: складено на основі фінансової звітності ТОВ «Алло»

Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами. Дослідження асортиментної політики проведемо за допомогою методів АВС-аналізу, ХУЗаналізу.

За допомогою ABC-аналізу відбувається аналіз товарних запасів шляхом поділення їх на три категорії, з яких кожен клас має різний управлінський контроль:

а) категорія А — включає в себе найбільш цінні продукти - товари, які значною мірою сприяють загальному прибутку підприємства та створюють найбільшу частину доходу. Товари цієї категорії складають 20 % — асортименту та 80 % — продажів від загальної кількості товарів;

б) категорія В — товари середньої важливості. Приклавши зусилля, товари-члени цієї категорії можуть бути переведені в категорію А. Елементи цієї категорії складають 30 % — асортименту; 15 % — продажів від загальної кількості товарів;

в) категорія С — найменш цінні товари. Вона включає в себе значну кількість невеликих транзакцій, які необхідні для створення прибутку, але не роблять особливого внеску у вартість компанії. Елементи групи С складають 50 % — асортименту; 5 % — продажів від загальної кількості товарів[13, с.169].

З таблиці 2.2 можна зробити висновок, що найбільшу частку в виручці підприємства складають наступні асортиментні категорії: смартфони та телефони; ноутбуки, планшети, ПК та техніка для кухні, які входять до групи А.

До групи В увійшли: телевізори та аудіотехніка; техніка для дому та смартгаджети. Всі інші категорії включені до групи С.

В практиці оптимізації асортименту використовується ще й такий метод як XYZ-аналіз, який зосереджується на передбаченні попиту.

Цей метод часто використовується як доповнення до ABC-аналізу та є його модифікацією. Даний метод надає інформацію, необхідну для прийняття рішень в сфері управління запасами. Якщо обсяг товарів не складно передбачити, підприємству простіше виконувати задачі управління матеріальними потоками.

Таблиця 2.3

Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «Алло» за виручкою від реалізації продукції (товарів та послуг) на основі ABC-аналізу

Найменування категорії асортименту	Виручка від реалізації продукції (товарів та послуг), тис. грн	Частка в загальному обігу, %	Частка з загальним підсумком, %	Групи
Смартфони і телефони	2859447,43	37	37,8	A
Техніка для кухні	1338947,61	17,7	55,5	A
Ноутбуки, планшети, ПК	1036453,36	13,7	69,2	A
Телевізори та аудіотехніка	820674,54	10,8	80,1	B
Техніка для дому	616521,07	8,2	88,2	B
Смарт-гаджети	307716,38	4,1	92,3	B
Фото, відео, авто	242669,62	3,2	95,5	C
Краса та здоров'я	195681,57	2,6	98,1	C
Посуд	81176,11	1,1	99,1	C
Інструменти	65388,05	0,9	100,0	C
Всього	7564675,75	100	-	-

Джерело: складено на основі звітності ТОВ «Алло»

Аналіз проводиться шляхом розподілення товарів на наступні категорії:

а) категорія X - товари, попит на які легко спрогнозувати. Товари групи X характеризуються постійним, незмінним попитом. Обіг елементів категорії коливається навколо постійного рівня, так що майбутній попит, в цілому, можна прогнозувати досить точно;

б) категорія Y - товари з середньою передбачуваністю попиту. Незважаючи на те, що попит на товари з цієї категорії не є стійким, мінливість попиту певною мірою може бути передбачена. Це відбувається через те, що коливання попиту викликані відомими факторами, такими як сезонність, життєвий цикл продукції, дії конкурентів або економічні чинники. Для цих матеріалів складніше отримати точний прогноз, ніж для групи X;

в) категорія Z - товари, які мають найбільші коливання в попиті. Попит на товари цієї категорії може виникати нерегулярно і сильно коливатися. Відсутність тренду або факторів, які зумовлюють такий попит, призводить до того, що його стає неможливо спрогнозувати.

Формула розрахунку коефіцієнта варіації являє собою відношення стандартного відхилення до математичного сподівання товарообороту. Мінливість попиту на товарну позицію може бути виражена через коефіцієнт варіації. Він розраховується за наступною формулою [13, с.28]:

$$V = \sigma x^* = \sqrt{\sum (x_i - x^*)^2 / n} / x^* \cdot 100\% \quad (2.3),$$

де σ – стандартне відхилення обсягу продажів;

x_i – обсяг продажу в i -й період;

n – кількість досліджуваних періодів продажу товарів;

x^* – середнє арифметичне значення продажу товарів.

Сенс коефіцієнту варіації полягає в оцінці відсоткового відхилення обсягу продажів від середнього значення. Чим більше показник варіації, тим менш стійкий обсяг продажів даного виду товару.

Критерії оцінки та економічний опис для різних груп товарів, які застосовуються при здійсненні XYZ-аналізу представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Критерії оцінки асортименту за показником варіації

Група товару	Показник варіації	Економічний опис
Група «X»	$0 < V < 10\%$	Товари з найбільш стійкими обсягами продажів
Група «Y»	$10\% < V < 25\%$	Товари з прогнозованими, але мінливими обсягами продажів
Група «Z»	$V > 25\%$	Товари, що володіють випадковим попитом

Для проведення XYZ-аналізу складемо таблицю 2.5. Згідно таблиці 2.5 асортиментні категорії смартфони і телефони, техніка для кухні, телевізори

та аудіотехніка; техніка для дому; смарт-гаджети, посуд, інструменти, дім та сад належать до групи X, а це означає, що ці товари з найбільш стійкими обсягами продажів, всі інші групи віднесені до категорії Y - товари з прогнозованими, але мінливими обсягами продажів.

Таблиця 2.5

**Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «Алло» на основі
XYZ-аналізу**

Найменування категорії асортименту	Товарооборот за 2016 р., тис. грн.	Товарооборот за 2017 р., тис. грн.	Товарооборот за 2018 р., тис. грн.	Товарооборот за 2016-2018 рр., тис. грн.	Середнє значення	Значення підкорректного виразу	Коефіцієнт варіації, %	Група
Смартфони і телефони	2714,25	2710,390	2859,44	8284,09	2761,3	84,96	3,1	X
Техніка для кухні	1071,22	1129,62	1338,94	3539,79	1179,9	140,77	11,9	Y
Ноутбуки, планшети, ПК	875,79	880,96	1036,45	2793,21	931,07	91,29	9,8	X
Телевізори та аудіотехніка	891,72	820,97	820,67	2533,36	844,45	40,93	4,8	X
Техніка для дому	731,03	726,11	616,52	2073,67	691,22	64,74	9,4	X
Смарт-гаджети	369,13	390,63	307,71	1067,49	355,83	43,03	12,1	Y
Фото, відео, авто	188,18	217,14	242,66	647,99	215,99	27,25	12,6	Y
Краса та здоров'я	209,90	210,31	195,68	615,90	205,30	8,33	4,1	X
Посуд	91,19	72,52	81,17	244,89	81,63	9,34	11,4	Y
Інструменти	95,541	93,69	65,38	254,62	84,87	16,90	19,9	Y

В ТОВ «Алло» немає категорій, які б належали до групи Z, що є досить позитивним для компанії. Це пояснюється тим, що у товарів ТОВ «Алло» відсутня сезонність попиту, або вона компенсується в сумі за рік. Поєднання ABC- та XYZ-аналізу (табл. 2.6) надає змогу повніше охопити товарний портфель, тим самим підвищити ефективність управління товарними запасами та закупками товарів, розробити оптимальний варіант випуску кожного виду продукції, виявити товари, що є найбільш прибутковими, та ті, що користуються найменшим попитом, визначити найкращі шляхи розвитку асортименту з метою нарощування обсягів реалізації та приваблення цільових споживачів.

Таблиця 2.6

Зіставлення результатів ABC та XYZ-аналізу

Група А	АХ - смартфони і телефони - ноутбуки, планшети, ПК	АУ - техніка для кухні	AZ
Група В	ВХ -техніка для дому - смарт-гаджети;	ВУ -телевізори та аудіотехніка	BZ
Група С	СХ - краса та здоров'я	СУ - фото, відео, авто - посуд; - інструменти	CZ
	Група Х	Група У	Група Z

Поєднання ABC/XYZ-аналізу надає можливість зробити наступні висновки, щодо оптимізації товарного асортименту:

1. Товари групи АХ та ВХ відрізняються тим, що їх продажі є стабільними і їх достатньо просто спрогнозувати.
2. Хоча товарообіг групи АУ та ВУ є досить високим, проте товари мають недостатню стабільність попиту і, як наслідок, необхідним заходом

стає збільшення страхового запасу для забезпечення постійної наявності товару.

3. Для товарів групи СХ можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і зменшити страховий запас.

4. Стосовно товарів групи СУ можна перейти на систему з постійним обсягом замовлення, але в той же час сформуванню страховий запас на основі наявних фінансових можливостей компанії.

Таким чином, асортимент в межах лінійки смартфонів та телефонів можна зробити більш ефективним. Аналізуючи асортимент компаній-конкурентів та ТОВ «Алло» в розрізі категорії смартфонів, слід сказати, що найбільшу частку складають мобільні пристрої торгівельних марок Samsung, Huawei та Apple.

Таблиця 2.7

**Динаміка товарообороту асортиментних груп товарів ТОВ
«АЛЛО»**

Групи товарів	Товарооборот 2016, тис.грн	Товарооборот 2017, тис.грн	Товарооборот 2018, тис.грн	2017 до 2016 в %	2018 до 2017 в %	Динаміка 2017 до 2016	Динаміка 2017-2018	Приріст
Смартфони і телефони	2550,56	2576,07	2859,44	101	111	1,01	1,11	0,1
Техніка для кухні	1245,71	1263,15	1338,94	101	106	1,014	1,06	0,046
Ноутбуки, планшети, ПК	1026,79	1006,26	1036,45	98	103	0,98	1,03	0,05
Телевізори та аудіотехніка	695,54	713,62	820,67	103	115	1,026	1,15	0,124
Техніка для дому	487,36	560,47	616,52	115	110	1,15	1,1	-0,05
Смарт-гаджети	312,79	304,66	307,71	97	101	0,974	1,01	0,036
Фото, відео, авто	242,87	235,59	242,66	97	103	0,97	1,03	0,06
Краса та здоров'я	199,65	197,65	195,68	99	99	0,99	0,99	0

Посуд	82,00	82,82	81,17	101	98	1,01	0,98	-0,03
Інструменти	65,40	64,09	65,38	98	102	0,98	1,02	0,04
ВСЬОГО	6908,72	7004,42	7564,62	101	104,8	1,01	1,48	0,376

Після аналізу динаміки товарообороту (табл. 2.8) в розрізі різних асортиментних груп можна зробити висновок, що майже по всім групам асортименту ми маємо приріст. По деяким товарам продаж в 2018 зменшився, через це з'явилась негативна динаміка. Частина товарів, які відносяться до групи «Техніка для дому» та «Посуд», що надійшла на підприємство, має високу ціну, що знизило попит покупців на них.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «АЛЛО»

3.1. Розробка товарної стратегії підприємства ТОВ «АЛЛО»

З метою покращення роботи підприємства на внутрішньому ринку, а також задля підвищення прибутковості підприємства нами було запропоновано ряд заходів, які сприятимуть цьому (табл. 3.1):

1. Збільшення обсягу продажів смартфонів за рахунок оптимізації асортименту;
2. Отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei в Україні;
3. Збільшення кількості private label.

Далі розглянемо запропоновані заходи більш детально.

Кожен рік підприємство стає менш прибутковим, тобто діяльність підприємства стає менш ефективною.

В процесі аналізу ринку було виявлено, що це обумовлено рядом причин:

- девальвація гривні, що сприяє збільшенню собівартості товарів, оскільки товари переважно виробляються іноземними компаніями;
- значне зростання частки нелегальної техніки на українському ринку електронних пристроїв.

Доцільність міжнародного проекту з отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei обумовлена наступними факторами:

1. В Україні немає роздрібних магазинів побутової техніки та електроніки, які б мали такий статус, проте ТОВ «Цитрус» є офіційним дистриб'ютором Meizu, що дозволяє їм бути лідерами продажів цих смартфонів на українському ринку;
2. Збільшення частки ринку Huawei на ринку смартфонів та вихід в ТОП-3 компаній-виробників з продажів мобільних пристроїв у світі;

3. Щорічне збільшення попиту на продукцію та частки ринку смартфонів компанії Huawei;
4. Збільшення лояльності споживачів до ТОВ «АЛЛО».

Таблиця 3.1

**Рішення для удосконалення структури формування асортименту
ТОВ «АЛЛО»**

Рішення	Наслідок
збільшити обсяг продажів смартфонів	збільшення прибутку за рахунок введення бренду смартфонів, які досі не представлено в мережі магазинів
отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei	збільшення попиту на товар в межах представленого бренду, лояльності споживачів до ТОВ «АЛЛО»
збільшення кількості privat label (приватних марок)	збільшення виручки за рахунок надання покупцям можливості придбати товар за низькою ціною

Huawei - це величезна технологічна корпорація з тридцятирічної історією. Смартфони не є основним джерелом доходу. Компанія спеціалізується на обладнанні для мобільних мереж. Huawei наразі знаходиться на третьому місці з продажів у світі. Одразу після Samsung та Apple (табл 3.2).

За 2-3 роки Huawei планує зайняти 2-е місце в світі по продажу смартфонів, обігнавши Apple, а до 2024 року обійти Samsung і стати лідером ринку.

Що стосується європейського ринку, то південнокорейський виробник Samsung Electronics наразі є лідером з продажу смартфонів на ринку Центральної та Східної Європи в 2018 році, при цьому на другому місці, обійшовши Apple, знаходиться китайська Huawei.

Таблиця 3.2

Продажі смартфонів у світі

Місце	Компанія	Обсяг роздрібного товарообороту, млн. од.				Частка ринку, %
		2014	2015	2016	2017	
1	Samsung	311	322,9	310,7	314,9	21,30
2	Apple	192,9	231,6	215,4	203,1	13,70
3	Huawei	73,6	104,8	139,3	166,6	11,20
4	OPPO	29,9	50	93,9	114,5	7,74
5	Vivo	19,5	40,5	76,6	90,2	6,10

Якщо в грудні 2016 року частка Huawei на українському ринку смартфонів становила 9,8 відсотків, то в 2019 році цей показник зріс до 15 відсотків. Зростання спостерігається і на ринку планшетів: в грудні 2016 року рішення Huawei займали 2 відсотки ринку, а в грудні 2018 року - 10 відсотків. Таким чином, враховуючи все вищезазначене слід зробити висновок, що ідея міжнародного проекту з отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei є доцільною.

Роздрібний ринок побутової техніки та електроніки - висококонкурентний. У зв'язку з цим постійно ведеться серйозна цінова боротьба. А власні торгові марки - хороший інструмент в цій боротьбі, адже ціна на private label нижче, а функціонал і характеристики можуть змагатися з відомими брендами. Тому розвиток private label для українських компаній буде ставати все більш цікавим.

В більшості, маючи власні торговельні марки мережі роздрібних магазинів замовляють гідний за технічними характеристиками товар. Єдина відмінність від брендovих моделей - це більш приваблива ціна. Важливо дати споживачеві зрозуміти, що, незважаючи на більш низьку ціну, продукт має такі ж характеристики як більшість з товарів, під відомими торговельними марками.

Переваги роботи з private labels:

1. Підвищення лояльності до мережі. У цьому випадку продукт під власною торгівельною маркою призначений для більш повного задоволення потреб покупців, чутливих до ціни. На це спрямовані всі марки економкласу. Іміджеві товари призначені для заповнення ніш в асортименті і підтримки лояльності постійних клієнтів.

2. Зростання прибутковості. Більшість товарів, що випускаються під власними торговими марками, незалежно від цінового сегмента, позиціонування і вирішуваних завдань, дозволяє мережі збільшити прибуток. Ця мета досягається за рахунок великого обсягу продажів, оптимізації процесу виробництва і логістики на шляху від заводу до кінцевого споживача.

3. Гарантована якість. Як правило, торгівельні мережі приділяють значну увагу питанням контролю якості продукції, що випускається під приватними марками, починаючи з формування технічних умов до продукту і упаковці і протягом всього періоду виготовлення і реалізації.

4. Гарантована наявність товару. Контроль всіх етапів виробничого процесу дозволяє оптимально скласти графік випуску продукції і забезпечити достатню її кількість з урахуванням сезонності продажів і планованих промо. Це захищає мережу від можливих перебоїв, які могли виникати при роботі з брендом виробника.

Особливість мережі «Алло» полягає в тому, що це єдина компанія, яка досягла гідних результатів в роботі з private label. Інші компанії не приділяють цьому питанню такої уваги через дефіцит ресурсу, часу або інтересу. Динаміка продажів товарів приватних марок є стабільно позитивною, що створює нові можливості для компанії. Так частка продажів private labels склала в 2014-2018 роках 5%, 9%, 11%, 12%, 15% від загальних продажів компанії відповідно. За період 2014-2018 рр. продажі цих товарів

зросли на 300%. Якщо приділити більше уваги до власних марок то вже до 2022 року вони будуть займати до 20% від загального товарообороту.

3.2. Підвищення ефективності процесу товарного забезпечення асортименту

Процес здійснення закупівельної політики останнім часом зазнав значних змін, багато з яких пов'язані із загостренням проблем реалізації та підвищенням очікувань споживачів. У нових умовах для задоволення різноманітних потреб покупців виникає необхідність формування цілісної наскрізної стратегії “збут-закупівлі”, яка б забезпечувала сполучення інтересів цих сфер. Незважаючи на реальні розбіжності, існуючі між сферами збуту й закупівлі, головним мотивом діяльності, як на споживчому ринку, так і на ринку закупівель є – адаптація пропозиції до кінцевої потреби покупця.

З огляду на це в роботі пропонується загальна структурно-логічна схема процесу формування закупівельної політики торговельного підприємства, яка складається із сукупності взаємопов'язаних етапів (рис. 3.1)

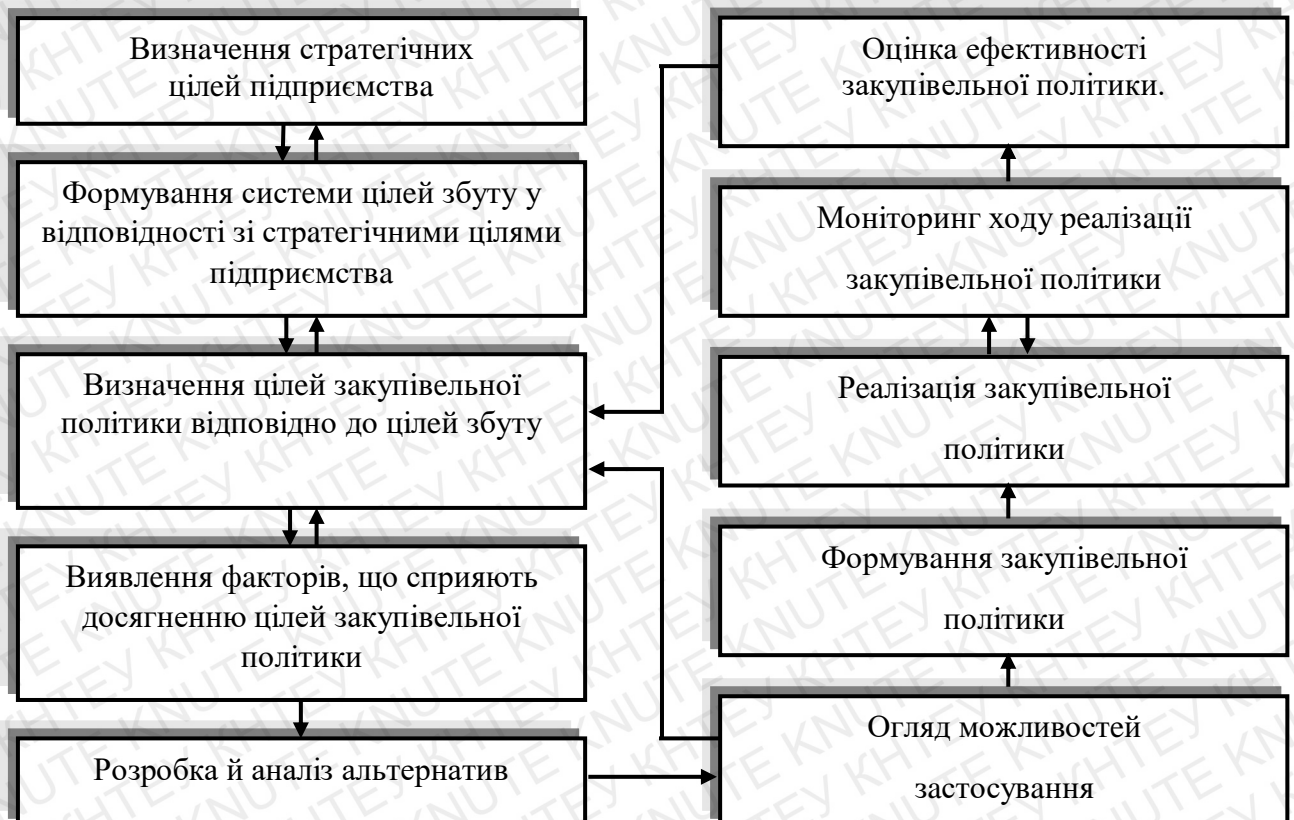


Рис. 3.1. Структурно-логічна схема процесу формування закупівельної політики торговельного підприємства

Відправним пунктом формування ефективної закупівельної політики в ТОВ «АЛЛО» є процес ідентифікації цілей збуту (адекватних стратегічним цілям підприємства). На нашу думку, цілі торговельного підприємства на ринку збуту можна згрупувати в три основні групи: частка ринку, обсяг продажів, рентабельність продажів.

Попередній вибір можливих цілей збуту пропонується здійснювати за допомогою матриці, що відображає позицію підприємства на ринку збуту в залежності від комбінації дії двох факторів: зміни частки ринку, тобто росту споживчого попиту на асортимент, реалізований підприємством, та зміни темпів росту товарообороту як показника обсягів діяльності підприємства.

Запропонований засіб дозволяє визначити позицію підприємства на цільовому ринку відносно його конкурентів та зробити попередній вибір можливих цілей збуту, остаточне рішення здійснюється з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства.

Система цілей закупівельної політики повинна логічно виходити із обраних цілей збуту. Враховуючи багатоцільовий характер формування закупівельної політики, виникає об'єктивна необхідність визначення пріоритетів досягнення цілей закупівельної політики в залежності від бажаних цілей збуту.

За допомогою експертного опитування в роботі визначено значимість цілей закупівельної політики при досягненні різних цілей збуту. Ступінь узгодженості думок експертів перевірена за допомогою коефіцієнта конкордації, адекватність якого оцінена за критерієм Пірсона. Базуючись на отриманих за результатами експертного опитування вагових коефіцієнтах, запропоновано матрицю інтерпретації цілей збуту та закупівельної політики (табл 3.1).

З урахуванням прийнятих пріоритетів розробляється портфель варіантів поведінки підприємства на ринку закупівель. Після попередньої оцінки здійснюється конкретний вибір варіанта закупівельної політики для її подальшої реалізації.

Реалізація закупівельної політики – це безперервна циклічна діяльність, що в обов'язковому порядку припускає постійний моніторинг її результатів, а також гнучку систему її корекції у виді адекватних і своєчасних змін.

Заключним етапом формування закупівельної політики є оцінка її ефективності, що здійснюється на основі запропонованої методики.

Надані рекомендації до формування ефективної закупівельної політики на прикладі магазину ТОВ «Алло». У якості головної мети на ринку збуту визначено ріст обсягу продажів. Згідно обраної мети збутової діяльності, цілі закупівельної політики були розподілені таким чином:

- 1) базова мета – якість товарів і наданих послуг;
- 2) допоміжна мета – мінімізація витрат;
- 3) підтримуючі цілі – надійність постачання та ліквідність.

Для досягнення поставлених цілей була розроблена закупівельна політика магазину, що дозволила підвищити товарооборот (+69,2 %), прискорити товарооборотність (+2,96 оборотів), знизити рівень витрат із закупівель (-1,17 %) і рівень витрат обігу (-3,44 %), поліпшити асортиментну структуру, а також підвищити надійність постачання та ліквідність підприємства.

Для забезпечення управління товарними запасами та підвищення ефективності закупівельної політики підприємств роздрібною торгівлі розроблено індивідуальні технології формування закупівельної політики у розрізі товарних груп із застосуванням матриці ABC-XYZ.

Так, для товарних позицій, що входять до групи AX доцільно розраховувати розмір і точку замовлення;

- управління асортиментом по позиціях групи AY повинне здійснюватися за системою оперативного регулювання;
- по товарах AZ запаси повинні бути жорстко лімітовані, а точкою замовлення є момент реалізації;
- за товарами, що входять до груп BX, BY, BZ здійснюється звичайний контроль;

- закупівля товарів групи CX, CY і CZ може здійснюватися на більш тривалий період, причому для товарів групи CX можливе застосування методу червоної лінії та закупівлі великими партіями, що дозволяють одержати знижку.

Вибір способу оплати товарів також різний: передплата для груп AX, VX і CX і комерційний кредит для інших груп через їхню більш низьку оборотність.

Використання зазначеної методики дозволить зменшити рівень транспортних і складських витрат, знизити закупівельні ціни на деякі групи товарів, більш ефективно використовувати оборотні кошти, що відволікаються в товарні запаси.

У найзагальнішому вигляді шляхи удосконалення формування асортименту передбачає здійснення таких заходів:

- 1) визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції і особливостей споживчої поведінки на відповідних ринках;
- 2) критична оцінка власних товарів та аналогічної продукції конкурентів з позицій покупців;
- 3) коригування асортименту у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів;
- 4) вивчення пропозицій щодо реалізації нових продуктів, а також нових способів та сфер використання товару;
- 5) вивчення можливостей реалізації нової або модернізованої продукції з урахуванням можливих цін, собівартості, рентабельності;
- 6) оцінювання всього асортименту та внесення змін до нього.

Принциповими рішеннями в процесі управління асортиментом вважаються:

- зняття з реалізації нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів;
- визначення необхідності досліджень і розроблень для створення

нових сегментів ринку для реалізації продукції;

- затвердження планів і програм розроблення нових або поліпшення наявних товарних груп;
- надання фінансових ресурсів для втілення затверджених програм і планів.

Прийняття рішень щодо асортименту залежить від фінансових можливостей керівництва магазину, глибокого знання ринкової кон'юнктури, від його місцезнаходження, а також від стану конкуренції та загальної купівельної спроможності споживачів, які купують саме в магазині «Алло».

Велике значення має стан матеріально-технічного постачання, а також чинник часу. Останнє пояснюється тим, що комерційний успіх не має сталого характеру, збільшуючись і зменшуючись з різних причин, тобто він є функцією часу.

Планування асортименту пов'язане також із розподілом торговельних потужностей для максимального використання наявних ринкових можливостей. Ця проблема значно ускладнюється через зрозумілу обмеженість ресурсів будь-якого підприємства. У процесі планування асортименту традиційно розв'язується питання стандартизації та диференціювання товару. Зі стандартизацією товарів пов'язують зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування. Завдяки цьому уніфікуються елементи комплексу маркетингу, прискорюється окупність інвестицій. Однак надто велика стандартизація товару може призвести до зниження використання потенційних можливостей ринку, недостатньо гнучкої реакції на зміни ринкових умов, уповільнення і впровадження нововведень.

Диференціювання товару сприяє повнішому використанню можливостей ринку та його окремих сегментів; заповненню тих товарних ніш, де немає конкуренції або вона незначна.

Водночас визначення такого напрямку асортиментної стратегії пов'язане з необхідністю модернізації та збільшення виробничих

потужностей, диверсифікацією та переобладнанням збутової мережі, розширенням комплексу маркетингу. Можливість поєднання стандартних і диференційованих товарів залежить від конкретних умов діяльності продуцента і оцінюється з огляду на кінцевий результат - обсяг збуту та рівень його ефективності. Слід зазначити, що найліпших результатів досягають торговельні підприємства, стратегія яких передбачає компроміс між стандартизацією та індивідуальними особливостями продукції.

Важливим напрямком управління асортиментом вважають вилучення (елімінування) з реалізації недостатньо ефективних товарів. Товар, що вичерпав свої ринкові можливості, завдає самих тільки збитків. Тому необхідні чіткі критерії вилучення застарілих товарів із збутової програми. Ці критерії мають базуватися на об'єднаній інформації з усіх ринків щодо показників реалізації товару, а також на систематичному контролюванні стадій його життєвого циклу.

Резюмуючи, можна сказати, для удосконалення товарного асортименту, працівникам магазину «Алло» необхідно:

- періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення стосовно доповнення товарного асортименту новими виробами;
- безперервно контролювати вплив зовнішніх чинників - зниження та підвищення попиту на окремі товари на окремих сегментах ринку, зміни товарного пропонування конкурентами тощо;
- здійснювати технічні дослідження товарів і процесів їх споживання залежно від потреб та становища фірми на ринку;
- забезпечувати відповідне обслуговування споживачів щодо організації використання товарів наявного асортименту та надання допомоги в оцінюванні специфічних індивідуальних вимог замовників;
- забезпечувати необхідну інтенсифікацію зусиль для формування попиту під час оцінки, створення та пропонування ринкові нового товару й дальшого стимулювання попиту на нього;
- здійснювати цілеспрямований пошук ідей нових товарів.

Що стосується формування асортименту товарів в магазині «АЛЛЮ», то на мою думку, він достатньо гарно представлений і на даний час. Але все ж таки можна було б збільшити частку продукції вітчизняного виробництва, щоб розширило асортимент продукції з високою якістю, але за меншою ціною. Тим самим був би зроблений вагомий внесок на захист національного виробника.

Далі розглянемо прогноз товарообороту через темпи зростання на 2020 рік (табл.3.3)

Темп зростання показує, у скільки разів (чи на скільки відсотків) обсяг продукту поточного (звітного) періоду більший (менший) від обсягу базисного періоду (року, місяця, п'ятиріччя тощо), та розраховується за формулою:

$$T_{зр} = \frac{\Pi_1}{\Pi_0}$$

де $T_{зр}$ – темп зростання;

Π_1 – поточний період;

Π_0 – базисний період.

Таблиця 3.3

Прогноз товарообороту через темпи зростання (тис.грн.)

Місяць	2018	2019	Темп зростання	2020
1	28648,18	30854,64	1,00049554	33231,03979
2	34851,85	36854,25	1,077019203	38971,69714
3	36884,74	35847,28	1,057454626	34839,00072
4	35154,41	36859,99	0,9718729209	38648,31931
5	32475,12	33894,74	1,048516815	35376,41738
6	30858,23	31854,36	1,04371408	32882,64593
7	32584,18	33845,85	1,032280853	35156,37227
8	33547,24	33894,66	1,038720324	34245,67793
9	34856,61	36589,19	1,010356143	38407,88949
10	34994,99	35984,61	1,049705924	37002,21537
11	39547,25	-	-	-
12	40154,23	-	-	-

Згідно з таблицею 3.3, можна зробити висновок, що компанії з кожним роком зростає товарооборот.

3.3. Оптимізація товарного асортименту підприємства

Саме асортиментна політика як системне бачення розвитку асортименту в майбутньому визначає якісні та кількісні орієнтири для розробки асортиментних планів і формування на їх основі самого асортименту товарів.

З цих позицій, вважаємо, що планування та формування асортименту можуть розглядатися лише в контексті реалізації тієї чи іншої асортиментної політики, а притаманні їм методи складають методичний інструментарій формування асортиментної політики. Крім того, реалізація зазначених процесів має відбуватися в ієрархічному порядку, а саме: «формування асортиментної політики → планування асортименту → формування асортименту», причому останній процес, на наш погляд, можна вважати організаційним (технічним), коли фактично відбувається укладання угод з постачальниками, отримання товарів, їх розміщення на складських і торговельних площах магазину.

Формування асортиментної політики, відповідно з проведеними теоретичними дослідженнями, пов'язане із визначенням цілей, засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані. Звертаючись до цільових орієнтирів асортиментної політики (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу), цілком логічним буде припустити доцільність розгляду трьох принципових підходів до формування асортиментної політики:

- формування асортиментної політики на основі споживчих переваг (з метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);

- формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (з метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);
- формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів (з метою забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу).

Виділення саме таких підходів, на наш погляд, є виправданим і достатнім, по-перше, з точки зору цілей асортиментної політики, по-друге, факторів, вплив яких доцільно враховувати при її формуванні.

Загальною метою використання будь-якого із запропонованих підходів є підвищення ефективності асортиментної політики, а безпосередній вибір найбільш доцільного (пріоритетного) підходу буде залежати від наявності певних умов для його застосування та врахування обмежуючих факторів.

При чому під умовами в контексті даного етапу дослідження ми будемо розуміти наявність обставин, за яких використання того чи іншого підходу має вважатися більш виправданим, а обмежуючими факторами в даному випадку будуть виступати ті сили, які здатні створити перешкоди для ефективної реалізації обраної асортиментної політики.

Враховуючи зроблені зауваження, визначені передумови і обмежуючі фактори для кожного із запропонованих підходів (табл. 3.4) до формування асортиментної політики. Наведена характеристика передумов і обмежень щодо доцільності використання пропонованих підходів до формування асортиментної політики підприємства ТОВ «Алло» може мати рекомендаційний характер як на загальному рівні управління товарним асортиментом, так і використовуватися в межах управління окремими товарними категоріями.

Асортимент в межах лінійки смартфонів та телефонів можна зробити більш ефективним. Аналізуючи асортимент компаній-конкурентів та ТОВ «Алло» в розрізі категорії смартфонів, слід сказати, що найбільшу частку складають мобільні пристрої торгівельних марок Samsung, Huawei та Apple.

Таблиця 3.4

Об'єктивні передумови і обмеження щодо застосування різних підходів до формування асортиментної політики ТОВ «Алло»

Підхід до формування асортиментної політики	Об'єктивні передумови для використання	Обмежуючі фактори
формування асортиментної політики на основі кращого використання ресурсів	<ul style="list-style-type: none"> - важке фінансове становище ; - низькі технічні, просторові, організаційні та кадрові можливості; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм відповідності внутрішнім можливостям. 	<ul style="list-style-type: none"> - активний розвиток ринкового сегменту, на якому діє підприємство; - агресивні дії конкурентів.
Формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг	<ul style="list-style-type: none"> - наявність достатніх фінансових ресурсів; - високий організаційний, кадровий, маркетинговий потенціал; - наявність товарної пропозиції інноваційного напрямку з боку виробників; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм конкурентоспроможності. 	
Формування асортиментної політики на основі	<ul style="list-style-type: none"> - стабільність попиту на основні товарні групи пропонованого асортименту; - низька імовірність впливу випадкових факторів на поведінку споживача; 	<ul style="list-style-type: none"> - ресурсні можливості (перш за все, фінансові, просторові та кадрові); - схильність до ризику

споживчих переваг	- відсутність внутрішніх можливостей для реалізації більш ризикованих і, як правило, більш прибуткових варіантів асортиментної політики;	менеджерів і керівництва; - умови постачальників.
-------------------	--	--

Виходячи з аналізу товарообороту за асортиментною структурою можна запропонувати декілька варіантів оптимізації асортименту, а саме:

- розширення асортименту товарів групи «Телевізори та аудіотехніка» адже ця асортиментна група має найбільший приріст 0,124, це зумовлене популяризацією персональних аудіо систем та переходу на смарт ТВ.

- провести ABC аналіз товарів з групи «Техніка для дому», товари, які будуть в групі С, більше не закуповувати, залишки продати на розпродажі, а даний товар продавати в подальшому тільки в Інтернет-магазині, як товар під закупку. Теж саме провести і з групою «Посуд», адже ці дві групи мають негативну динаміку за останні 2 роки.

ВИСНОВКИ

Товариство з обмеженою відповідальністю «АЛЛО» – найбільша торговельна роздрібна мережа магазинів мобільного зв'язку в Україні, що представлена в усіх обласних та районних центрах та має широку географію. На цей час мережа «АЛЛО» на території України нараховує 347 магазинів у 131 місті.

Асортиментна політика ТОВ «АЛЛО» враховує динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом.

Основне завдання підприємства ТОВ «АЛЛО» на конкурентному ринку – створення стійких відмінних переваг, що допомагають завоювати споживачів (режим роботи, постійне підвищення якості асортименту продукції, що продається у торговельній мережі, розширення асортименту продукції, відповідно підвищення рівня задоволеності споживача, стимулювання покупця до здійснення наступних покупок продукції визначеного підприємства.

Суттєвим фактором формування асортименту ТОВ «АЛЛО» являється ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в границях якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів в магазині є забезпечення співставлення товарів з різною ціною.

З метою покращення роботи підприємства на внутрішньому ринку, а також задля підвищення прибутковості підприємства нами було запропоновано ряд заходів, які сприятимуть цьому:

1. Збільшення обсягу продажів смартфонів за рахунок оптимізації асортименту;
2. Отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei в Україні;
3. Збільшення кількості private label.

Роздрібний ринок побутової техніки та електроніки - висококонкурентний. У зв'язку з цим постійно ведеться серйозна цінова боротьба. А власні торгові марки - хороший інструмент в цій боротьбі, адже ціна на private label нижче, а функціонал і характеристики можуть змагатися з відомими брендами. Тому розвиток private label для українських компаній буде ставати все більш цікавим.

Особливість мережі «Алло» полягає в тому, що це єдина компанія, яка досягла гідних результатів в роботі з private label. Інші компанії не приділяють цьому питанню такої уваги через дефіцит ресурсу, часу або інтересу. Динаміка продажів товарів приватних марок є стабільно позитивною, що створює нові можливості для компанії. Так частка продажів private labels склала в 2014-2018 роках 5%, 9%, 11%, 12%, 15% від загальних продажів компанії відповідно. За період 2014-2018 рр. продажі цих товарів зросли на 300%. Якщо приділити більше уваги до власних марок то вже до 2022 року вони будуть займати до 20% від загального товарообороту.

Також був розроблений методичний підхід до формування ефективної закупівельної політики на прикладі магазину ТОВ «Алло». У якості головної мети на ринку збуту визначено ріст обсягу продажів. Згідно обраної мети збутової діяльності, цілі закупівельної політики були розподілені таким чином:

- 1) базова мета – якість товарів і наданих послуг;
- 2) допоміжна мета – мінімізація витрат;
- 3) підтримуючі цілі – надійність постачання та ліквідність.

Що стосується формування асортименту товарів в магазині «Алло», то на мою думку, він достатньо гарно представлений і на даний час. Але все ж таки можна було б збільшити частку продукції вітчизняного виробництва, щоб розширило асортимент продукції з високою якістю, але за меншою ціною. Тим самим був би зроблений вагомий внесок на захист національного виробника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій А.А. Комерційна діяльність: Підруч. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: ВД «ПРОФЕСІОНАЛ», 2006. – 336 с.
3. Бандурка О.М., Коробов М.Я., Орлов П.І., Петрова К.Я. Фінансова діяльність підприємства: Підручник. — К.: Либідь, 1998. — 312 с.
4. Баскин Л.И., Яковлев О.Т. Резервы ускорения оборота запасов. – М.:Инфра-М, 1999. – 55 с.
5. Беленов О.Н. Типология методів управління асортиментом продукції / О.Н. Беленов, Т.М. Бугаева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 1. – 376 с.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В Близнюк. – Київ : Політехніка, 2004. – 400 с.
7. Брагин Л.А. Торговое дело - экономика и организация/Л. А. Брагин; - М, ИНФРА - М, 2003 - 576 с.
8. Валевич Р. П. Экономика торгового предприятия / Р. П. Валевич, Г. А. Давыдова. – Минск : Высшая школа, 1996. – 458 с.
9. Вдовичев А. Повышаем продажи за счет оптимизации ассортимента / Коммерческий директор №3 – 2014. 498 с.
10. Верещагина Л.С. Формирование ассортиментной политики промышленного предприятия / Л.С. Верещагина // Глобальный научный потенциал. — 2012. 465 с.
11. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность/ С. Н. Виноградова; - Мн.: Высшейшая школа, 2006. - 328 с.
12. Ворожцов С.Н. Оценка эффективности системы управления товарным ассортиментом / С.Н. Ворожцов. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
13. Воронкова А.Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект:

монографія / А.Е. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Отенко. – Х.: ВД "ИНЖЕК", 2008. – 427 с.

14. Газета «Бизнес». [Електронний ресурс]. — Режим доступа: www.business.ua
15. Гаєвська Л. Економіка підприємства. Навч.-метод. пос. Ірпінь: Акад. ДПС, 2001-145с.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко – Київ : Лібра, 2004. – 712с.
17. Глазунов В.Н. Анализ финансового состояния предприятий // Финансы.- 1999. -№2.
18. Голубков Е.П. Маркетингові дослідження. Теорія і методологія. К.: АСК, 2000. — 221 с.
19. Голошубова Н.О. Організація торгівлі. Підручник. - Київ, КНТЕУ. - 2004р. - 560с.
20. Горбатов В.М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса /В.М. Горбатов. Монография.- Х.: ИД "ИНЖЕК", 2006.- 592 с.
21. Гребнев А. И. Экономика торгового предприятия. Учебник / А. И. Гребнев; - М: Экономика 2003. - 207 с.
22. Громовик Б.П. Управление товарным ассортиментом предприятия с помощью ABC и XYZ-анализа / Б.П. Громовик // Еженедельник аптека. – 2003. — 377 с.
23. Данілова Л. Л. Маркетингові дослідження ринку товарів для особистих селянських господарств : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 / Л. Л. Данілова ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ, 2004. 624 с.
24. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. – 2001. – № 4(21). – 574 с.
25. Дашков Л.П., Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В.К. Памбучьянс; - М.: ИД Дашков и Ко, 2005. - 697 с.

26. Дейнека О. Є. Управління асортиментом в контексті нової роздрібною концепції / О. Є. Дейнека // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2005. — 457с.
27. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015.
28. Дудар Т. Г., Волошин Р.В. Основи логістики: навч. посіб. Київ.: Центр учбової літератури, 2012. — 176 с.
29. Електронна комерція: / А. Береза, І. Козак, Ф. Левченко та ін. -- К.: КНЕУ, 2002. — 326 с
30. Єжова, Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник / Л.Ф. Єжова. - К: КНЕУ, 2002
31. Жиделева В. Экономика предприятия. Учебное пособие. М.: Инфра-М, 2000 — 133с.
32. Жмалев В.Г., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності.— К.: Україна, 2000.— 454 с.
33. Завьялов П. С. Конкуренция — неотъемлемое свойство развитого рынка//Маркетинг. 1997. —365 с.
34. Зайцев Н. Экономика промышленного предприятия. М.: Инфра-М, 2000-358с.
35. Измайлова К.В. Фінансовий аналіз: Навч. носіб.- К.: МАУП, 2001. С 40-42.
36. Ильин, А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. – Минск: Новое знание, 2007. – 635 с.
37. Катаев А. В. Администрирование товарной политики организации: методы дифференциации ассортимента товаров / А. В. Катаев // Маркетинг розничной торговли. – 2013. 476 с.
38. Кваснюк Б.Є. Конкурентоспроможність національної економіки / Б.Є. Кваснюк. Монографія. Інститут економіки та прогнозування НАН України / . – К. : Фенікс, 2005. – 495с.

39. «Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг» (за ред. проф. Апопія В. В., проф. Гончарука Я. А.). -- Львів, Видавництво ЛКА, 2001. -- 450 с.
40. «Комерційна діяльність торговельного підприємства» А.М. Виноградська, КНТЕУ - 2008р., -278с.
41. «Комерційні зв'язки торговельного підприємства» Т.Д. Москвітін, В.В. Черепов. - Київ, КНТЕУ. - 2002р. - 126с.
42. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. – Изд-во: «Питер», 2015, 800 с.
43. Кривенко Г. Конкурентне позиціонування товарного асортименту торговельних підприємств / Г. Кривченко // Торгівля і ринок України. – 2002. – Вип. 14. – Т. 1. –
44. Коноваленко В.М. Управління закупівельною діяльністю роздрібного торговельного підприємства : автореферат дис. на здобуття наук. ступеню канд. екон. наук . Київ. : КНТЕУ, 2009. 24 с.
45. Корягіна С.В. , Корягін М.В. Маркетинговий аудит : навч. посібник. Київ: Центр навч. л-ри, 2014. 320 с
46. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Економічний вісник НТТУ «КПІ». 2010. № 7 . с. 171.
47. Кузнецов К. В. Конкурентные закупки: торги, тендеры, конкурсы. Санкт-Петербург. : Питер, 2005. 227 с.
48. Купалова Г.І. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. Київ.: Знання, 2008. 639 с.
49. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001.- 387 с.
50. Лігоненко Л. О. Управління закупівельною діяльністю підприємств торгівлі: концептуальні рішення / Наука й економіка. 2014. Вип. 1. 288 с.
51. Леви М., Основы розничной торговли: Пер. с англ. / М. Леви, Б. А. Вейти;-- СПб: изд-во "Питер", 1999. -- 448 с.

52. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі [та ін.] ; під ред. проф. Н. М. Ушакової. – Київ : Хрещатик, 1999. – 800 с.
53. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. 479 с.
54. Примак Т. Економіка підприємств. Навч. пос. К.:Знання,2001- 178с.
55. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посібник. Київ.: КНЕУ, 2005. 336
56. Офіційний сайт «ALLO.ua». URL: allo.ua.
57. О.Ф. Оснач. Промисловий маркетинг//Навч.посібник/ II-е видання/Київ-2011.