

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
АСОРТИМЕНТНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА-СУБ'ЄКТА
МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
(на матеріалах ПрАТ «Завод Скловиробів», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 12 групи,
спеціальності 292 «Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

Кузьмінська Ольга
Анатоліївна

підпис студента

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Корж Марина
Володимирівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми
кандидат економічних
наук, доцент

Лежешко Вікторія
Геннадіївна

підпис керівника

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет: Міжнародної торгівлі і права Кафедра: Світової економіки
Спеціальність, спеціалізація Міжнародні економічні відносини,
Міжнародний бізнес

Затверджую

Зав. кафедри _____

«__» _____ 20__ р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Кузьмінській Ользі Анатоліївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Асортиментна стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту) 05.06.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) формування та удосконалення асортиментної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Об'єкт дослідження процес формування і розвитку асортиментної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Предмет дослідження сукупність теоретичних і практичних аспектів формування і розвитку асортиментної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

4. Перелік графічного матеріалу: 1) Обсяги товарної і реалізованої продукції ПрАТ «Завод Скловиробів» з 2016 р. по 2020 р.; 2) Зміна обсягу виробництва продукції ПрАТ «Завод Скловиробів» з 2016 по 2020 р.; 3) Зміна обсягу реалізації продукції ПрАТ «Завод Скловиробів» з 2016 по 2020 рік; 4) Прогноз торговельної діяльності ПрАТ «Завод Скловиробів» на 2030 рік

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)
ВСТУП

1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль асортиментної стратегії підприємства

1.2. Чинники, що впливають на формування товарного асортименту в підприємстві

1.3. Теоретичні підходи щодо управління товарним асортиментом

Висновки до Розділу 1

2. РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ «ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ПрАТ «Завод Скловиробів»

2.2. Аналіз формування товарного забезпечення підприємства

2.3. Рекомендації та пропозиції щодо підвищення ефективності асортиментної стратегії підприємства

Висновки до Розділу 2

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Корж М.В. _____

10. Керівник освітньої програми

Лежєп'юкова В.Г. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Кузьмінська О.А. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

В сучасних умовах розвитку світогосподарської системи формування та розвиток асортиментної стратегії підприємства- суб'єкта міжнародного бізнесу є перспективнішим напрямом розвитку міжнародного бізнесу, тому актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи Кузьмінської Ольги Анатоліївни «Асортиментна стратегія підприємства- суб'єкта міжнародного бізнесу (за матеріалами ПрАТ «Завод Скловиробів», м. Київ)» не викликає сумнівів. Робота Кузьмінської О.А. у повній мірі розкриває обрану тему дослідження. В першому розділі роботи розкрито теоретико-методологічні основи управління асортиментною політикою сучасних вітчизняних підприємств, проаналізовано теоретичні основи формування асортиментної політики підприємства.

В другому розділі роботи проведено критичний аналіз асортиментної політики ПрАТ «Завод Скловиробів» та виявленні проблемні аспекти в діяльності підприємства. Розроблено рекомендації та визначено пріоритети щодо розвитку асортиментної політики ПрАТ «Завод Скловиробів», м. Київ

Робота розкриває у повному обсязі всі заявлені у вступі завдання. Автором здійснено значний обсяг аналітичної роботи, опрацьовано фахові вітчизняні та зарубіжні джерела за останні 5 років. Вона справляє позитивне враження. Випускна кваліфікаційна робота Кузьмінської О.А. розкриває обрану тему, відповідає вимогам щодо оформлення та рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студентки Кузьмінської Ольги Анатоліївни може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ р.

АНОТАЦІЯ

Кузьмінська Ольга Анатоліївна. Асортиментна стратегія підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу (на матеріалах Приватного акціонерного товариства «Завод Скловиробів», м.Київ).

У даному дослідженні проведено аналіз теоретичних аспектів по формуванню і розвитку асортиментної стратегії суб'єкта міжнародного бізнесу. В ході роботи були висвітлені підходи щодо управління товарним асортиментом суб'єктами міжнародної підприємницької діяльності. За рахунок проведеного аналізу діяльності Приватного акціонерного товариства «Завод Скловиробів», м. Київ, було встановлено, що реалізація продукції в більшості проводиться на внутрішньому ринку, аніж на зовнішньому.

Рекомендаціями для асортиментної стратегії суб'єкта міжнародного бізнесу Приватного акціонерного товариства «Завод Скловиробів» було рекомендовано застосувати гнучку систему знижок, укладання прямих договірних зв'язків, зниження витрат на зберігання і транспортування продукції, забезпечення рекламної діяльності на підприємстві та впровадження нових інформаційних систем. Пропозицією для Приватного акціонерного товариства «Завод Скловиробів» є поява нових товарів і зняття з виробництва тих, які не приносять прибутку; заохочення нових покупців; пошук нових партнерів і нових ринків збуту.

Ключові слова: асортиментна стратегія, суб'єкт, міжнародний бізнес, управління асортиментом, реалізація продукції.

SUMMARY

Kuzminska Olha Anatoliyivna. Assortment strategy of the enterprise-subject of international business (on the materials of the Private Joint-Stock Company "Zavod Sklovyrobiv", Kyiv).

This study analyzes the theoretical aspects of the formation and development of the assortment strategy of the international business. In the course of the work, the approaches to the management of the product range of the subjects of international business activity were highlighted. Due to the analysis of the activities of the Private Joint-Stock Company "Zavod Sklovyrobiv", Kyiv, it was found that most products are sold on the domestic market rather than abroad.

The recommendations for the assortment strategy of the international business entity of the Private Joint-Stock Company "Zavod Sklovyrobiv" recommended the application of a flexible system of discounts, direct contracts, reduction of costs for storage and transportation of products, advertising and introduction of new information systems. The proposal for the Private Joint-Stock Company "Zavod Sklovyrobiv" is the emergence of new products and the withdrawal from production of those that do not make a profit; encouraging new customers; search for new partners and new markets.

Keywords: assortment strategy, subject, international business, assortment management, product sales.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1. Сутність та роль асортиментної стратегії підприємства.....	5
1.2. Чинники, що впливають на формування товарного асортименту в підприємстві.....	10
1.3. Теоретичні підходи щодо управління товарним асортиментом	15
Висновки до Розділу 1	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ «ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ».....	20
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ПрАТ «Завод Скловиробів».....	20
2.2. Аналіз формування товарного забезпечення підприємства.....	23
2.3. Рекомендації та пропозиції щодо підвищення ефективності асортиментної стратегії підприємства.....	30
Висновки до Розділу 2.....	33
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36

ВСТУП

Асортиментна стратегія відіграє значну роль в діяльності промислового підприємства. Завдяки широкому асортименту товарів та послуг підприємство залучає велику кількість споживачів та в кінцевому результаті отримує бажаний прибуток. Різноманітність товарів – це чи не найголовніша та найважливіша складова товарної політики будь-яких підприємств. Процедура підбирання і встановлення асортименту товарів за різними ознаками кожна компанія повинна створити асортимент товарів для того, щоб задовольнити потреби клієнта спрямована на задоволення потреб населення та забезпечення високої прибутковості підприємства. Тому дослідження методів оптимізації асортименту є актуальним в будь-якому підприємстві.

Аналіз асортиментної стратегії підприємства дає можливість виявити, що є найбільш актуальним для підприємства, його розвитку та підвищення обсягів продажу товарів. Цей аналіз допомагає нам визначити, яку стратегію розвитку товару потрібно застосувати, що може передбачати введення нових асортиментних позиції або удосконалення вже існуючих товарних позиції на ринку.

Якщо стратегія у формуванні асортименту покладена на максимальне його розширення, то це потребуватиме значно більших фінансових ресурсів, але водночас дозволяє покупцям дуже широкий асортимент товарів, який можна знайти тільки в одному магазині. Таким чином, асортиментна стратегія складає основу розвитку торговельного підприємства.

В умовах сучасного ринку підприємства встановлюють нові відносини з партнерами, які спрямовані на купівлю-продаж товарів.

Мета: формування та удосконалення асортиментної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних і практичних аспектів формування і розвитку асортиментної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Об'єкт: процес формування і розвитку асортиментної стратегії підприємства-суб'єкта міжнародного бізнесу.

Для досягнення поставленої мети у дипломній роботі необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи формування асортименту товарів
- проаналізувати асортиментну стратегію даного підприємства
- дослідити структуру асортименту товарів на підприємстві
- запропонувати шляхи підвищення ефективності асортиментної політики підприємства

Методи дослідження. під час виконання роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: системний та логічний підхід для обґрунтування теоретичних положень і рекомендації щодо просування продукції; аналітичні методи, серед яких є: порівняльний і економічний аналізи, абстрактно-логічний для узагальнення теоретичних та методичних засад для розроблення стратегії щодо просування товарів на ринок; статистичний аналіз для вивчення динаміки просування товарів на ринок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль асортиментної стратегії підприємства

Асортиментна стратегія – це стратегія, за якою підприємство створює певний асортимент товарів та визначає шляхи реалізації продукції з метою отримання бажаного прибутку.

Одним з найголовніших завдань будь-якого підприємства є визначення його асортименту, адже грамотно складена асортиментна політика дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти своєї мети в підприємницькій діяльності – отримання максимального прибутку. Існують загальні та специфічні підходи щодо розуміння «асортиментної політики». В табл.1.1 наведені загальні підходи щодо розуміння «асортиментної політики».

Таблиця 1.1

Загальні підходи до розуміння сутності «асортиментної політики»

Автор	Визначення	Джерело
А.Баришев	Це політика, яка спрямована на формування оптимального товарного портфелю в умовах реальних ринків.	8
Л.Міщенко	Це система поглядів на розвиток асортименту і адекватна система заходів для її реалізації в сфері виробництва, обміну й споживання.	9
Ш.Опельбаум	Це система поглядів і комплекс заходів щодо управління товарним асортиментом.	9
А.Ковальов	Це певний набір правил і принципів, якими керується підприємство при формуванні асортименту своєї продукції.	9
Ф.Котлер	Це формування та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства	8

Загалом можна сказати, що асортиментна політика орієнтована на досягнення низки цілей підприємства задля реалізації загальної мети його діяльності, якою виступає ефективне та стабільне функціонування досягнуте за

рахунок реалізації асортименту продукції на основі гармонійного поєднання споживчих потреб із підприємницькими можливостями суб'єкта ринку.

Розрізняють два види асортиментів товарів – виробничий і торговий.

1. Виробничий асортимент товарів – це номенклатура товарів, що виготовляється промисловими, сільськогосподарськими підприємствами та іншими виробниками. Як правило, підприємства випускають вузькоспеціалізовану продукцію, що дозволяє їм вдосконалювати асортимент товарів і покращувати їхню якість. Тому товари, що випускаються ними потребують подальшого підсортуння, що означає поєднання продукції, виробленої різними виробниками. Таке підсортуння переважно здійснюється на підприємствах оптової торгівлі.

2. Торговий асортимент – це номенклатура товарів, що підлягає продажу у роздрібній торгівлі, яка включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами. Таким чином виникає необхідність перетворення виробничого асортименту в торговий – підсортуння товарів з урахуванням вимог торгівлі. Перетворення виробничого асортименту в торговий безпосередньо здійснюється в роздрібній торгівлі.

Основні цілі асортиментної політики:

- збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту;
- підвищення економічної стійкості промислового підприємства раціональної асортиментної політики шляхом формування;
- досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- вихід нові ринки;
- зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту;
- збільшення оборотності товарних запасів;
- оптимальне завантаження виробничих потужностей.

Як нам показує світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто є найбільш компетентним в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно керувати нею.

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

Можемо перерахувати такі проблеми управління асортиментною політикою:

- потреби споживачів швидко змінюються, тому підприємству необхідно постійно оновлювати свій асортимент ;
- на підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутності методів оптимізації асортименту;
- відсутність чітких критеріїв та інструментів формування оптимально асортименту;
- велика конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупили її інвестиції у виробництво і просування.

Також основними проблемами при розробці асортиментної стратегії є: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. При формуванні асортиментної стратегії товари можуть розрізнятися за видом та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією і т.д.

Торгова класифікація товарів допомагає систематизувати асортимент, забезпечити можливість специфічних особливостей окремих товарів і товарних груп при їх реалізації. В умовах розвитку конкуренції для підприємства все більш необхідним стає стратегічний підхід до управління торговим асортиментом. Даний підхід забезпечує розробку асортиментної політики організації торгівлі.

Асортиментна політика організації торгівлі — це система заходів стратегічного характеру, спрямована на формування конкурентоспроможної моделі, що забезпечує стійкі позиції підприємства на ринку і отримання необхідного прибутку. Ця політика є головним елементом комерційної стратегії організації на роздрібному ринку. Головною метою якої є визначення набору

товарів, найбільш бажаних для обслуговуваних споживачів в сучасних умовах господарювання.

Проте досить складно задовольнити потреби всіх споживачів без винятку, оскільки вони різні у своїх вимогах до товару і обслуговуванню. Цю проблему вирішує сегментація - поділ потенційних покупців за певними групами та за деякими ознаками (стать, вік, рівень доходів, соціальний стан).

Головною метою сегментації є забезпечення направленості реалізованих товарів і послуг. Сегментація ринку - це один із найважливіших інструментів асортиментної політики. Конкурентоспроможність організації багато в чому залежить від того, наскільки правильно вибраний сегмент ринку. Так як сегменти неправильне рішення про вибір сегмента може призвести до комерційної невдачі. Знання особливостей поведінки різних груп споживачів та мотивація покупок є умовою правильного формування попиту, прийняття оптимальних рішень в асортиментній політиці.

Розгляд проблеми розвитку асортименту і задоволення попиту різних категорій покупців на основі аналізу їх переваг і змін ринкової ситуації становить сутність сучасної асортиментної політики організації.

Правильно побудована асортиментна стратегія передбачає вирішення найбільш важливих завдань таких як:

- задоволення попиту конкретних груп споживачів;
- гнучка реакція на вимоги ринку;
- забезпечення фінансової стійкості організації торгівлі.

Асортимент повинен не пасивно відображати попит, але й активно впливати на нього, розширювати потреби, підвищувати рівень та культуру споживання. З урахуванням матеріалів вивчення попиту та кон'юнктури торгівлі формується товарна політика.

Товарна політика – це складна і різностороння сфера діяльності, яка потребує прийняття рішень щодо конкретних особливостей товарної номенклатури, товарного асортименту, використання марочних назв, пакування та послуг.

Мета проведення товарної політики – отримання прибутку, який досягається двома основними напрямками діяльності:

- оптимізація товарної номенклатури (сукупність всіх асортиментних груп товарів);
- інновації (оновлення продукції).

Оптимізація товарної номенклатури передбачає її удосконалення за всіма напрямками. Основні показники товарної номенклатури дають кількісну оцінку можливостям підприємства адаптуватися до змінних та неконтрольованих факторів ринку.

Формою планування товарної політики є розробка маркетингових програм. Асортиментні концепції створюються у межах маркетингових програм. Мета асортиментної політики полягає в тому, щоб на даний момент і на перспективу товари, які випускає фірма, відповідали потребам споживачів за кількістю та за якістю.

Від правильно побудованої асортиментної стратегії залежить його ефективність та збільшення прибутковості. Для більшості підприємств управління асортиментом є тісно взаємопов'язаним з іншими процесами на підприємстві. Формування та реалізація асортиментної стратегії залежить від відповідності виробничим можливостям.

1.2 Чинники, що впливають на формування товарного асортименту в підприємстві

Формування асортименту – це процес підбору груп, видів, сортів та різновидів продукції у відповідності з попитом споживачів з метою найбільш повного його задоволення.

Загальними чинниками, що впливають на формування асортименту є споживчий попит і виробництво товарів. Асортимент торгових підприємств встановлюється під впливом промислового асортименту, так як виробничі можливості виробника визначають склад пропозиції. Але існує й інша сторона, коли споживчий попит виступає як стимул для виробництва нових товарів.

Зовнішні та внутрішні чинники формування товарного асортименту підприємства наведені у табл.1.2

Таблиця 1.2

Чинники формування товарного асортименту

Зовнішні		Внутрішні	
Соціальні та демографічні	Вікові, трудові групи населення; смаки і переваги; структура споживання в містах і селах.	Кадрові фактори	Вартість послуг кваліфікованих фахівців для виведення ринку оновлених товарних груп; оплата послуг маркетологів.
Політичні	Стан ринків; стабільність розвитку ринку; зміни законодавства.	Технологічні	Застосування технологічної потужності для оновлення виробництва; умови зберігання для нового товару

Продовження таблиці 1.2

Економічні	Ціни на ресурси та енергоносії; ліцензування певних видів діяльності; ціни на обладнання; податкове навантаження на підприємство; відносини з акціонерами; вартість кредитних та інвестиційних ресурсів; логістична складова.	Фінансово-економічні	Залучення власних або запозичених фінансових ресурсів для оновлення асортименту; економічна доцільність нового товару; оцінка витрат на просування товару на ринок; повна економічна оцінка доцільності нового асортименту.
Ринкові	Місткість ринку у виробника; наявність конкурентів; наявність вільних ніш на ринку.	Інфраструктурні	Наявність підготовленої системи оновлення асортименту.
Технологічні	Наявність технологій і обладнання на ринку для виробництва певних груп товарів.	Збутові	Побудова нових каналів збуту продукції, оптових покупців.

Споживчий попит є одним з найголовніших факторів, що впливає на формування асортименту, та направлений на максимальне задоволення попиту. Споживчий попит і формування асортименту є взаємопов'язаними, оскільки значні зміни в попиті супроводжують зміни у формуванні асортименту.

При формуванні асортименту потрібно враховувати такі чинники:

- 1) ціна – дуже часто ціна відіграє важливу роль у виборі товарів покупцем;
- 2) якість – споживачі хочуть придбати не тільки недорогий товар, але й якісний;
- 3) зовнішній вигляд – визначає відповідність товару при його придбанні;

- 4) виробник – споживачі вибирають виробника, який зарекомендував себе на ринку, має ім'я і якому вони довіряють;
- 5) упаковка – це зовнішній вигляд товару, це перше, що бачить покупець, також важливе значення має її привабливість;
- 6) умови зберігання – те, як зберігається товар залежить його якості при подальшому використанні;

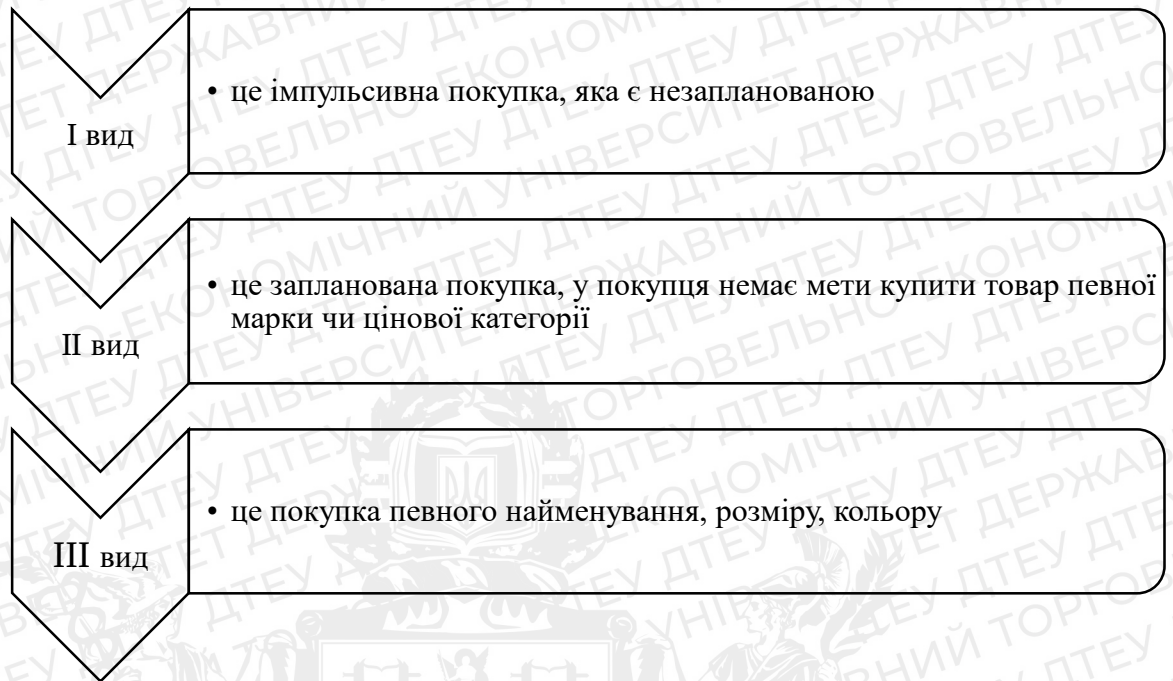
Основна мета формування асортименту товарів є найбільше повне задоволення потреб покупців. На практиці трапляється, що пропозиція не завжди відповідає попиту, тому, щоб вирішити цю проблему необхідно врахувати фактори, які впливають на формування асортименту в підприємстві. Значну роль відіграють специфічні чинники.

1.Розмір торгового підприємства. Оптимізація асортименту залежить від того, в якій ніші підприємство здійснює свою діяльність, тобто чи воно виготовляє свою продукцію для покупців з низькими, середніми чи високими доходами. Попит покупців в магазинах однієї мережі, але в різних районах міста або містах, може відрізнятися, тому що багато залежить від соціального статусу покупців. На роботу з асортиментом впливає розмір площі магазину, оскільки, якщо площа не велика, то можливості у роботі з асортиментом є обмежені.

2.Широта асортименту товарів. Коли покупець приходить до магазину і не може знайти товар, який він хотів придбати, то на наступний раз він може більше не прийти до цього магазину. Продавці думають, яке рішення прийме покупець, не знайшовши потрібного товару.

Для цього потрібно розглянути класифікацію покупок за ступенем спланованості:

Схема 1.1



Таким чином, широкий асортимент товарів допомагає задовольнити різноманітні вимоги споживачів різного рівня. Також можемо сказати, що це позитивно впливає на імідж магазину, що створює певну стабільність підприємству. Широкий асортимент сприяє збільшенню покупців, що відповідно впливає на прибуток підприємства.

3. Умови поставок товарів та обмеження складів. Можливості логістики підприємства та вчасне поповнення товарів, які закінчилися в магазині.

4. Ступінь оновлення товарного асортименту. Якщо асортимент не оновлюється, то покупцеві вже не цікаво відвідувати даний магазин, тому раз у квартал або раз на півроку необхідно аналіз продажів і робити оцінку не тільки тих товарів, що мають низький попит, але й новинки, які з'являються на ринку та своєчасно включити їх в асортимент.

5. Позиціонування товарів. Це комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживач може ідентифікувати певний товар порівняно з іншими товарами. Мета позиціонування товарів – допомогти покупцеві виділити даний товар з аналогічних товарів за якоюсь ознакою і надати перевагу саме йому. Основою позиціонування є конкурентні переваги товару фірми перед конкурентами.

Позиціонування здійснюється на основі:

- виділення переваг товару (за ціною, за зовнішнім виглядом);
- визначення специфічних потреб покупця;
- націленість на певну категорію споживачів.

Основні стратегії позиціонування:

- позиціонування за характеристиками товару;
- позиціонування за низькою ціною;
- позиціонування за відношенням «ціна-якість»;
- позиціонування на сервісі (гарантії фірми на товари);
- позиціонування за походженням (зв'язок товару з місцем його виготовлення);
- позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;
- позиціонування на іміджі.

При позиціонуванні важливо більше приділяти уваги новим товарам, про які споживач ще не знає і зацікавити покупця цим товаром.

При формуванні асортименту можна досягти такі дві мети:

1. Задовольнити вимоги споживача.
2. Отримати бажаний прибуток.

Формування асортименту є складним і безперервним процесом.

Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. Безліч факторів впливають на формування асортименту як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Якщо підприємство не врахує ці фактори, то йому 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 надати перевагу саме йому.

1.3 Теоретичні підходи щодо управління товарним асортиментом

Побудова товарного асортименту підприємства передбачає підбір різних груп товарів для задоволення потреб споживачів.

У кожного підприємства асортимент товарів визначається за асортиментним переліком, який поділяється на такі частини (табл.1.3):

Таблиця 1.3

1.Базовий асортимент товарів	це товари, які є в наявності, вони складають половину загального обсягу реалізації.
2.Товари, що привертають увагу	це товари, які виокремлюються серед конкурентів даного підприємства.
3.Додаткові товари	це товари, які викликають комплексне задоволення споживачів та мають довіру покупців до підприємства.

Необхідно сформувати такий асортимент, щоб він був спроможний задовольнити різноманітні потреби покупців.

Основні напрямки формування асортиментної стратегії підприємства:

1.Скорочення асортименту – зміни за кількістю та якістю окремих характеристик товарів щодо скорочення кількості або зниження якості товару. Причиною використання даного напрямку є зменшення рівня попиту, недосконалість пропозиції, низька прибутковість реалізованої продукції.

2.Розвиток асортименту – зміни за кількістю та якістю певних характеристик товарів щодо збільшення кількості або підвищення якості товару. Причиною використання даного напрямку є зростання попиту і пропозиції, рентабельність виробництва і продажу продукції, оновлення товарів або виробників.

3.Стабілізація асортименту – стан асортименту продукції, що визначається високою стійкістю і низьким рівнем оновлення. Даний напрямок формування асортиментної стратегії характерний для продовольчих товарів повсякденного вжитку.

4. Оновлення асортименту – зміна кількісного та якісного набору продукції для задоволення потреб споживачів, які змінилися з появою нових товарів. Причина використання даного напрямку – висока рентабельність виробництва і реалізації товарів, поява нових товарів або виробників.

5. Удосконалення асортименту – зміна кількісного і якісного набору товарів для підвищення його оптимальності. Причиною застосування даного напрямку є зниження попиту, недостатність пропозиції.

6. Гармонізація асортименту - зміна кількісного та якісного набору товарів, що показує рівень схожості реального та ефективного асортименту. Даний напрямок застосовується для збалансованості у формуванні асортименту.

ABC-аналіз – метод, який дозволяє класифікувати бізнес-ресурси фірми залежно від їхньої значущості. В основі класифікації лежить принцип Парето. Відносно ABC-аналізу правило Парето виглядає таким чином: надійний контроль 20% позицій дозволяє на 80% контролювати систему.

ABC – аналіз є методом, за допомогою якого визначають ступінь розподілу конкретної характеристики між окремими елементами якої-небудь множини, використовується у всіх функціональних сферах підприємств і фірм. Він дозволяє:

- виділити найбільш суттєві напрями діяльності;
- спрямувати ділову активність у сферу підвищеної економічної значимості і одночасно знизити затрати в інших сферах за рахунок усунення надлишкових функцій і видів робіт;
- підвищити ефективність організаційних і управлінських рішень.

Метод ABC – спосіб нормування і контролю за станом запасів, реалізованих товарно-матеріальних цінностей на три нерівно потужних множини А, В і С на основі певного формального алгоритму.

Для проведення ABC – аналізу необхідно:

- встановити вартість кожного товару (за закупними цінами);
- розташувати товари за зменшенням ціни;
- знайти суму даних про кількість і витрати на придбання;

- розкласти товари на групи залежно від їх питомої ваги в загальних витратах на придбання.

Залежно від витрат товарні запаси поділяються на три групи – А, В, С за їх питомою вагою в загальних витратах на придбання. Класифікація груп:

Група «А» - найбільш дорогі та коштовні товари, на частку яких припадає приблизно 75-80% загальної вартості запасів, але вони складають лише 10-20% загальної кількості товарів.

Група «В» - середні за вартістю товари. Їх частка складає приблизно 10-15%, але у кількісному відношенні ці запаси складають 30-40% продукції.

Група «С» - найдешевші товари. Вони складають 5-10% від загальної вартості виробів і 40-50% від загального обсягу.

Формування асортименту здійснюється різними способами, вибір яких залежить від обсягів збуту, специфіки виготовлено продукції, мети й завдань, які слідує виробник.

Після аналізу альтернативних шляхів стратегічного розвитку формується асортиментна політика, яка дозволяє визначити стратегії щодо орієнтації асортименту. Мета асортиментної політики залежить від завдання, стратегії і тактики підприємства, яке управляє асортиментом для досягнення свої цілей.

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції на ринку, удосконалення товарної політики необхідно здійснювати управління – ринковою ідеєю, реальним товаром та позиційним підкріпленням товару.

Управління ринковою ідеєю передбачає розробку концепції виробу, яка відповідатиме бажанням і очікуванням покупців; включення до характеристик продукції ключових переваг задля задоволення потреб споживачів; розробка товарів з такими функціональними характеристиками, що відповідали б купівельній спроможності конкретних сегментів покупців.

Управління реальним товаром передбачає контроль кількості та якості продукції; вдосконалення асортименту, розширення асортименту; виведення на ринок нових товарів; розробка товарної марки та її реалізація; пакування; аналіз

життєвого циклу товару; позиціонування продукції на ринку; встановлення адекватної ціни на товари; утримання постійних клієнтів та залучення нових.

Управління позиційним підкріпленням товарів передбачає покращення рівня сервісу; надання додаткових послуг, що викликає впевненість у клієнтів, що підприємство працює для задоволення потреб споживачів, сприятиме підвищенню іміджу підприємства на ринку і збільшення клієнтів.

У кожного підприємства є свій перелік товарів в асортименті, що керується певними підходами щодо управління товарним асортиментом. Такими підходами як: скорочення асортименту, розширення асортименту, стабілізація асортименту, оновлення асортименту, удосконалення асортименту, гармонізація асортименту.

Зміни в попиті супроводжуються змінами в асортименті і відбиваються на його збалансованості.

Асортиментна стратегія займає важливе місце в управлінні діяльністю торговельного підприємства. Асортиментна політика передбачає управління товарообігом та асортиментом товарів на торговельному підприємстві.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Асортиментна стратегія – це стратегія, за якою підприємство створює певний асортимент товарів та визначає шляхи реалізації продукції з метою отримання бажаного прибутку.

Основні цілі асортиментної політики: збільшення обсягів реалізації; підвищення економічної стійкості підприємства; досягнення конкурентної переваги; вихід на нові ринки.

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

Асортиментна політика передбачає вирішення найбільш важливих завдань таких як: задоволення попиту конкретних груп споживачів; гнучка реакція на вимоги ринку та забезпечення фінансової стійкості організації торгівлі.

При формуванні асортиментом потрібно враховувати такі чинники: ціна, якість, зовнішній вигляд, виробник, упаковка, умови зберігання.

Значну роль у формування асортиментної стратегії відіграють і специфічні чинники, такі як: розмір торгового підприємства, широта асортименту товарів, умови поставок товарів та обмеження складів, ступінь оновлення товарного асортименту та позиціонування товарів.

Основними підходами формування асортиментної стратегії є: скорочення асортименту, розвиток (розширення) асортименту, стабілізація асортименту, оновлення асортименту, удосконалення асортименту та гармонізація асортименту.

Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Вибір асортименту є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають багато чинників. Не врахувавши ці чинники, підприємство не зможе сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших чинників формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із інших аналогічних товарів на ринку, що допомагає споживачеві надати перевагу саме йому.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРАТ

«ЗАВОД СКЛОВИРОБІВ»

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності ПрАТ

«Завод Скловиробів»

Основним видом діяльності підприємства є переробка дзеркала та скла листового. Товариство виготовляє вироби по індивідуальним замовленням споживачів та більше 3000 видів серійної продукції.

Товариство працює в різноманітних сегментах ринку. Реалізація продукції проводиться оптом і в роздріб переважно на внутрішньому ринку. За кордон підприємство реалізує дзеркала для кімнат сміху, але в звітному році експортних операцій не було. Споживачами на внутрішньому ринку є як фізичні, так і юридичні особи. До основних споживачів у 2020 році можна віднести: ТОВ «Леруа Мерлен Україна», ТОВ «Інтеграл Буд», ТОВ «ВБ Груп», ТОВ «Стрімер-2004», ТОВ «Форум Груп Україна», ТОВ «Тайгер», ПрАТ «УХЛ-МАШ», ТОВ «Архісистеми». Розширення ринків збуту та пошук нових клієнтів відбувається шляхом подання реклами, здебільшого в пошуковій системі Google, та постійною роботою над сайтом Товариства.

Конкуренція в галузі дуже велика. В зв'язку з недосконалістю законодавства, податкової системи та не підтримкою державою вітчизняних виробників, особливо конкуренція відчутна з боку приватних підприємців за рахунок демпінгу цін. Кількість постачальників Товариства за основними видами сировини та матеріалів, що займають більше 10 відсотків у загальному обсязі постачання за 2020 рік – 3 підприємства (ТОВ «Ей ДЖІ СІ Флет Україна», ТОВ «Скай-Гласс», ПП «Центр-скло»).

Основними видами сировини і матеріалів для підприємства є: скло листове прозоре, тоноване, візерунчатє, дзеркало листовє, комплектуючі (кріплення для дзеркал та скла, світильники, діодна підсвітка), захисні плівки, силікони, пакувальні матеріали та інші. В зв'язку з тим, що майже всі вітчизняні виробники припинили свою діяльність, 90% сировини та матеріалів, що використовує

підприємство, іноземного походження. Тому постійне коливання курсу валюти, негативно впливає на собівартість та рентабельність продукції підприємства.

Працівниками заводу постійно проводиться маркетингові дослідження з метою вивчення цін конкурентів, динаміки попиту та продажів, для розроблення та запровадження раціональної економічної політики розвитку, що дає можливість досягти ефективних результатів в діяльності та конкурентоспроможності підприємства.

У фінансова політиці ПрАТ «Завод Скловиробів» у своїй діяльності намагається працювати на принципах самоокупності та самофінансування.

Основні проблеми, з якими стикається Товариство у своїй діяльності:

- нестабільна ситуація в державі;
- нестабільність та недосконалість законодавчої бази та податкової системи;
- низька купівельна спроможність населення;
- відчутна сильна конкуренція з боку приватних підприємців за рахунок демпінгу цін;
- постійне коливання курсу валюти;
- відсутність вітчизняних сировини, матеріалів, комплектуючих;
- зношеність основних фондів;
- стрімке зростання цін на енергоносії;
- майже відсутні оптові замовлення;
- низький рівень механізації та автоматизації виробництва.

В поточному році підприємство планує продовжувати здійснювати ті ж види діяльності, що і в звітному році. Основними напрямками діяльності Товариства і в подальшому залишаються:

- 1) забезпечення стабільного фінансового стану;
- 2) розширення ринків збуту;
- 3) оптимізація та оновлення асортименту продукції;
- 4) мінімізація витрат Товариства;
- 5) зниження собівартості продукції;

- 6) пошук та співпраця з новими постачальниками сировини, матеріалів, комплектуючих;
- 7) здійснення поточних та капітальних ремонтів виробничого обладнання;
- 8) поліпшення та модернізація офісних, виробничих та складських приміщень;
- 9) покращення умов праці та техніки безпеки;
- 10) підвищення продуктивності праці та розміру заробітної плати працівникам Товариства.

Однак, як вплине на діяльність Товариства нестабільна ситуація в державі; нестабільність та недосконалість законодавчої бази та податкової системи; низька купівельна спроможність населення; постійне коливання курсу валюти; відсутність вітчизняних сировини, матеріалів, комплектуючих; стрімке зростання цін на енергоносії, визначити не можливо.

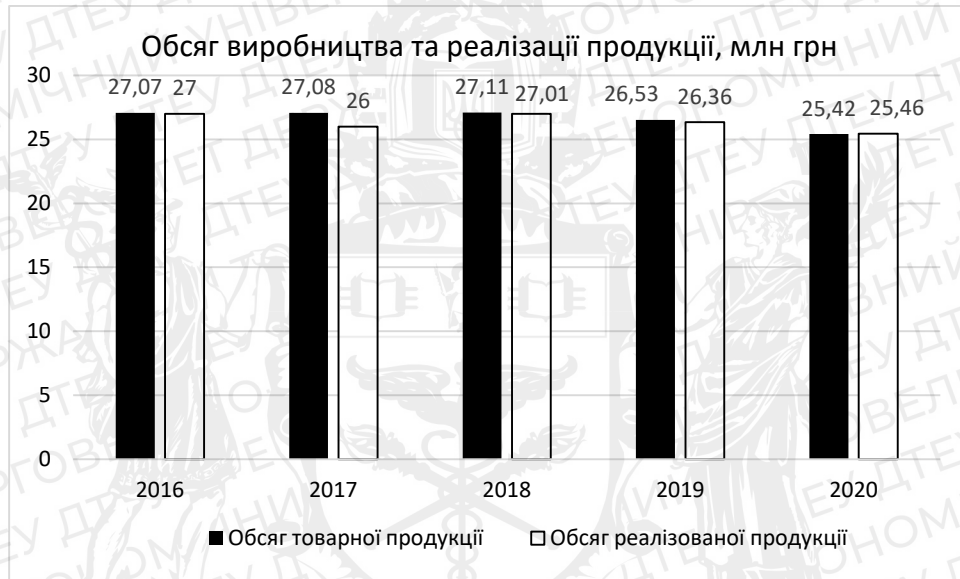
Охарактеризувавши господарську діяльність ПрАТ «Завод Скловиробів» можемо сказати, що основним видом діяльності підприємства є переробка дзеркала та скла листового, також товариство вготовляє вироби для індивідуального замовлення. Товариство працює в різних сегментах ринку. Реалізація продукції проводиться оптом і в роздріб переважно на внутрішньому ринку. За кордон підприємство реалізує дзеркала для кімнат сміху. Споживачами на внутрішньому ринку є як фізичні, так і юридичні особи. Підприємство виробляє таку продукцію як: дзеркала оброблені, скло оброблене, скло безпечне та вироби зі скла. Конкуренція в галузі дуже велика, оскільки недосконала законодавча та податкова система, немає підтримки держави. Підприємство використовує 90% сировини та матеріалів іноземного походження, тому присутнє коливання цін, що негативно впливає на собівартість та рентабельність продукції підприємства.

2.2 Аналіз формування товарного забезпечення підприємства

ПрАТ «Завод Скловиробів» має певний асортимент продукції, який він виробив і реалізував продовж 2016-2020 років. На рисунку 2.1 представлено динаміку як обсягів товарної так і реалізованої продукції заводу.

Рисунок 2.1

Обсяги товарної і реалізованої продукції ПрАТ «Завод Скловиробів» з 2016 р. по 2020 р.



Як випливає з рисунку 2.1, на склозаводі з 2016-2019 роки обсяг товарної продукції перевищував обсяг реалізованої продукції, і тільки в 2020 році обсяг реалізованої продукції перевищив обсяг товарної продукції.

Згідно даних на рисунку 2.1, можемо сказати, що кожен рік завод втрачає свій бажаний прибуток, який він планував. Однак, втрати не є катастрофічними, тільки в 2017 році завод зазнав найбільших втрат у розмірі 1 080 000 млн грн. А у 2020 році навпаки отримав надприбуток у розмірі 40 000 тис.грн.

Діагностування обсягів виробництва і реалізації продукції приватного акціонерного товариства «Завод Скловиробів» починається з аналізу їх динаміки й структури.

Аналіз випуску та реалізації скловиробів на приватному акціонерному товаристві «Завод Скловиробів» проведемо за даними таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка показників виробничо-збутової діяльності ПрАТ «Завод Скловиробів» з 2016 по 2020 р.

Роки	Обсяг виробництва		Обсяг реалізованої продукції		Зміна обсягу реалізації щодо виробництва продукції	
	у натуральній формі, тон	у грошовій формі, млн грн	у натуральній формі, тон	у грошовій формі, млн грн	у натуральній формі, тон	у грошовій формі, млн грн
2016	466,5	27,07	465,5	27	-1	-0,07
2017	471	27,08	466,5	26,85	-4,5	-0,23
2018	462	27,11	461	27,01	-1	-0,1
2019	438,5	26,53	436,5	26,36	-2	-0,17
2020	403,4	35,42	404,4	35,46	1	0,04

За даними таблиці 2.1 помітним є не значне зменшення реалізації продукції склозаводу в натуральному вираженні протягом досліджуваного періоду. Однак, у вартісному вираженні перевищення обсягу товарної над реалізованою продукцією спостерігається у 2016 році на 70 000 тис. грн, у 2017 році на 23 000 тис. грн, у 2018 році на 100 000 тис. грн, у 2019 році на 170 000 тис. грн., а обсяг реалізованої над товарною продукцією у вартісному вираженні спостерігається у 2020 році на 40 000 тис. грн.

Аналізуючи табл.2.1, можемо сказати, що протягом п'яти років в загальному значенні виробництво товарної та реалізованої продукції знизилося. З кожним роком виробляється і реалізується все менше і менше продукції.

Дослідимо динаміку виробництва та реалізації продукції ПрАТ «Завод Скловиробів» за аналітичними даними наведеними у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

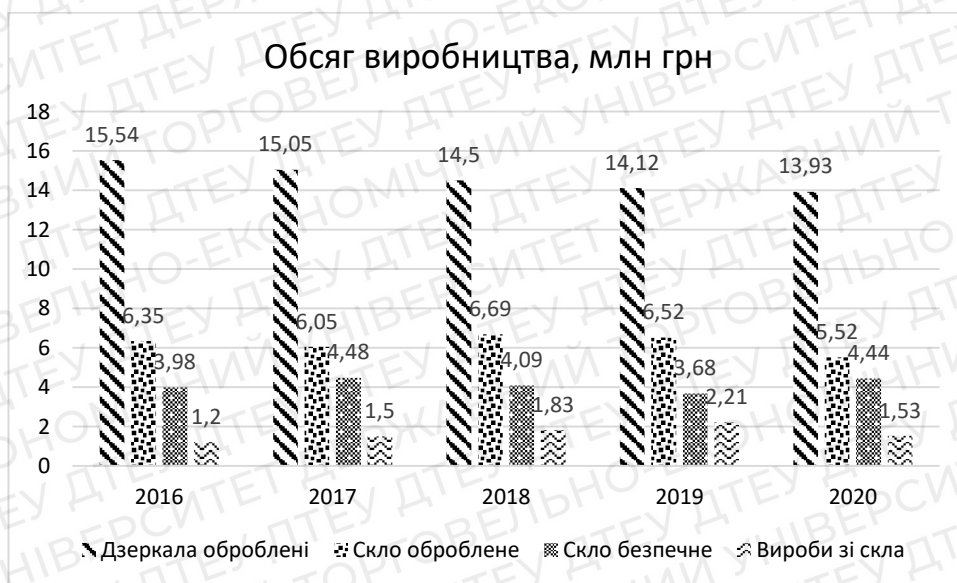
Зміни обсягу виробництва та реалізації продукції ПрАТ «Завод
Скловиробів» з 2016 по 2020 р.

Назва показника	Абсолютне значення за роками, млн грн				
	2016	2017	2018	2019	2020
Товарна продукція	27,07	27,08	27,11	26,53	25,39
Дзеркала оброблені	15,54	15,05	14,50	14,12	13,93
Скло оброблене	6,35	6,05	6,69	6,52	5,52
Скло безпечне	3,98	4,48	4,09	3,68	4,44
Вироби зі скла	1,20	1,50	1,83	2,21	1,53
Реалізована продукція	27	26,85	27,01	26,36	25,46
Дзеркала оброблені	15,47	14,98	14,43	13,99	13,96
Скло оброблене	6,35	6,05	6,69	6,52	5,52
Скло безпечне	3,98	4,38	4,09	3,68	4,44
Вироби зі скла	1,20	1,44	1,80	2,17	1,54

Графічне зображення динаміки обсягів реалізації та випуску продукції за
сортиментом подано на рисунках 2.2 та 2.3.

Рисунок 2.2

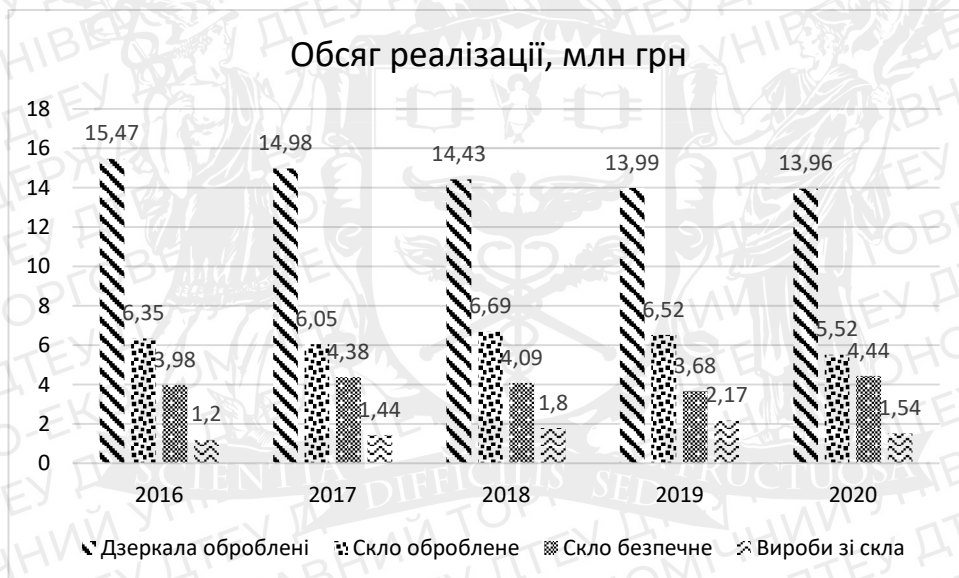
Зміна обсягу виробництва продукції ПрАТ «Завод Скловиробів»
з 2016 по 2020 р.



Дані на рисунку 2.2. нам показують, що виробництво дзеркал оброблених зменшилось на 11,5 % з 2016 по 2020 рік. Виробництво скла обробленого та скла безпечного протягом даних 5 років то зменшувалось, то збільшувалось. Але виробництво скла обробленого у порівнянні з 2016 та 2020 роком зменшилось на 15 %, а виробництво скла безпечного на 10,4 %. А виробництво виробів зі скла з кожним роком збільшувалося і тільки в 2020 році виробництво знизилось на 44,4 % з 2019 по 2020 рік.

Рисунок 2.3

Зміна обсягу реалізації продукції ПрАТ «Завод Скловиробів»
з 2016 по 2020 рік



За даними рисунка 2.3, можемо сказати, що реалізація дзеркал оброблених знизилася на 10,8 % протягом 2016-2020 років. Реалізація скла обробленого постійно змінювалася протягом 5 років, але ,якщо порівнювати реалізацію з 2016 та 2020 роком, то вона знизилась на 15 %. Реалізація скла безпечного також постійно коливалась протягом 2016 та 2020 років. Якщо порівнювати реалізацію скла безпечного з 2016 по 2020 рік, то реалізація збільшилась на 10,4 %. Реалізація виробів зі скла збільшувалась протягом 2016-2019 років, проте у 2020 реалізація зменшилась на 40,9 %.

Зміна обсягів випуску продукції приватного акціонерного товариства «Завод Скловиробів» подана у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Темпи росту обсягу товарної продукції ПрАТ «Завод Скловиробів» з 2016 по 2020 р.

Назва показника	Темпи змін за роками, %				
	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2016
Дзеркала оброблені	-96,8	-96,3	-97,4	-98,6	-89,6
Скло оброблене	-95,3	110,6	-97,4	-84,7	-86,9
Скло безпечне	112,6	-91,3	-89,9	120,6	111,5
Вироби зі скла	125	122	120,8	-69,2	127,5

Як бачимо з даних табл. 2.3, в період 2016 р. по 2020 р. виробництво дзеркал оброблених скорочувалось: на 96,8 % у 2017 р., на 96,3 % у 2018 р., на 97,4 % у 2019 р. та на 98,6 % у 2020 р., що свідчить про зменшення попиту на дзеркала оброблені протягом даного періоду.

Виробництво скла обробленого скоротилось на 95,3 % у 2017 р., на 97,4 % у 2019 р. та на 84,7 % у 2020 р., проте збільшилось виробництво на 110,6 % у 2018 р.

Виробництво скла безпечного збільшилось у 2017 р. на 112,6% та у 2020 р. на 120,6%, і зменшилось виробництво у 2018 р. на 91,3 %, у 2019 р. на 89,9 %.

Виробництво виробів зі скла майже всі роки збільшувалось: на 125 % у 2017 р., на 122 % у 2018 р. та на 120,8 % у 2019 р., проте виробництво зменшилось у 2020 р. на 69,2 %.

Таким чином, бачимо, що найбільший попит у виробництві серед усього асортиментного переліку мають скло безпечне і вироби зі скла, а найменший попит мають дзеркала оброблені і скло оброблене.

Аналіз темпів росту реалізації продукції ПрАТ «Завод Скловиробів» подано у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Темпи росту обсягу реалізованої продукції ПрАТ «Завод Скловиробів» з
2016 р. по 2020 р.

Назва показника	Темпи змін за роками, %				
	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2016
Дзеркала оброблені	-96,8	-96,3	-96,9	-99,8	-90,2
Скло оброблене	-95,3	110,6	-97,4	-84,7	-86,9
Скло безпечне	110	-93,4	-89,9	120,6	111,5
Вироби зі скла	120	125	120	-70,9	128,3

За даними табл. 2.4, ми бачимо, що реалізація дзеркал оброблених зменшувалась протягом даного періоду: на 96,8 % у 2017 р., на 96,3 % у 2018 р., на 96,9 % у 2019 р. та на 99,8 % у 2020 р.

Реалізація скла обробленого зменшилась: на 95,3 % у 2017 р., на 97,4 % у 2019 р. та на 84,7 % у 2020 р., проте збільшилась у 2018 р. на 110,6 %.

Реалізація скла безпечного зменшилась на 93,4 % у 2018 р. та на 89,9 % у 2019 р., проте реалізація збільшилась на 110 % у 2017 р. та на 120,6 % у 2020 р.

Реалізація виробів зі скла збільшувалась: на 120 % у 2017 р., на 125 % у 2018 р. та на 120 % у 2019 р., але реалізація скоротилась на 70,9 % у 2020 р.

Таким чином, найбільшу реалізацію продукції з нашого асортименту мають скло безпечне і вироби зі скла.

Аналізуючи таблиці 2.3 і 2.4, динаміку змін обсягу виробництва та реалізації продукції, можемо сказати, що найбільший попит у виробництві та реалізації продукції мають скло безпечне і вироби зі скла.

Зробивши певний аналіз діяльності ПрАТ «Завод Скловиробів», можемо сказати, що протягом 2016-2020 років виробництво та реалізація дзеркал оброблених зменшилось та скла обробленого зменшилось, а виробництво скла безпечного та виробів зі скла збільшилось. Згідно таблиць 2.3 і 2.4 маємо таку динаміку темпів змін обсягу товарної та реалізованої продукції: динаміка обсягу дзеркал оброблених та скла обробленого зменшилась, а – скла безпечного та

виробів зі скла збільшилась. Потягом п'яти років в загальному значенні виробництво товарної та реалізованої продукції знизилося. З кожним роком виробляється і реалізується все менше і менше продукції. Причиною цього може бути поява нових конкурентів, що можливо мають якіснішу і дешевшу продукцію.



2.3 Рекомендації та пропозиції щодо підвищення ефективності асортиментної стратегії підприємства

Важливим напрямком підвищення ефективності асортиментної стратегії в ПрАТ «Завод Скловиробів» є налагодження довготривалих ділових зв'язків з споживачами нашої продукції, оскільки це допоможе швидко реагувати на потреби споживача, що змінюються, і запропонувати інші товари, які у свою чергу забезпечать постійний збут продукції.

Наступні дії для збільшення асортименту:

- застосування гнучкої системи знижок;
- укладання прямих договірних зв'язків;
- зниження витрат на зберігання і транспортування продукції;
- забезпечення рекламної діяльності на підприємстві.

Одним із способом підвищення ефективності асортиментної стратегії повинне стати зниження ціни пропонованої продукції за рахунок чіткого контролю за витратами виробництва, розширення асортименту продукції тієї, що користується попитом, і скорочення асортименту продукції, яка має низьку рентабельність.

Впровадження нових інформаційних систем дозволить структурувати і систематизувати процеси управління асортиментом і запуском нових продуктів на підприємстві скловиробів. Основна перевага такого роду інформаційних систем в тому, що вони відображають абсолютну прозорість процесу управління асортиментом. Більш того, інформаційні системи є джерелом готової достовірної інформації про динаміку продажів, фінансових показників кожного продукту і портфеля в цілому, частці продуктів в кожному ціновому сегменті і інше.

Ефективність асортиментної стратегії підприємства зазвичай визначається обсягом реалізованої продукції та прибутком як підприємства так і виробів, які воно випускає та реалізовує.

Для раціонального управління процесом формування асортиментної стратегії, приватного акціонерного товариства «Завод Скловиробів», варто здійснити ABC-аналіз, для того, щоб зрозуміти, які товари є найбільш рентабельні та прибуткові, та товари, від виробництва яких потрібно або відмовитися або модернізувати, або замінити на інший.

Таблиця 2.5

ABC-аналіз товарного асортименту ПрАТ «Завод Скловиробів»

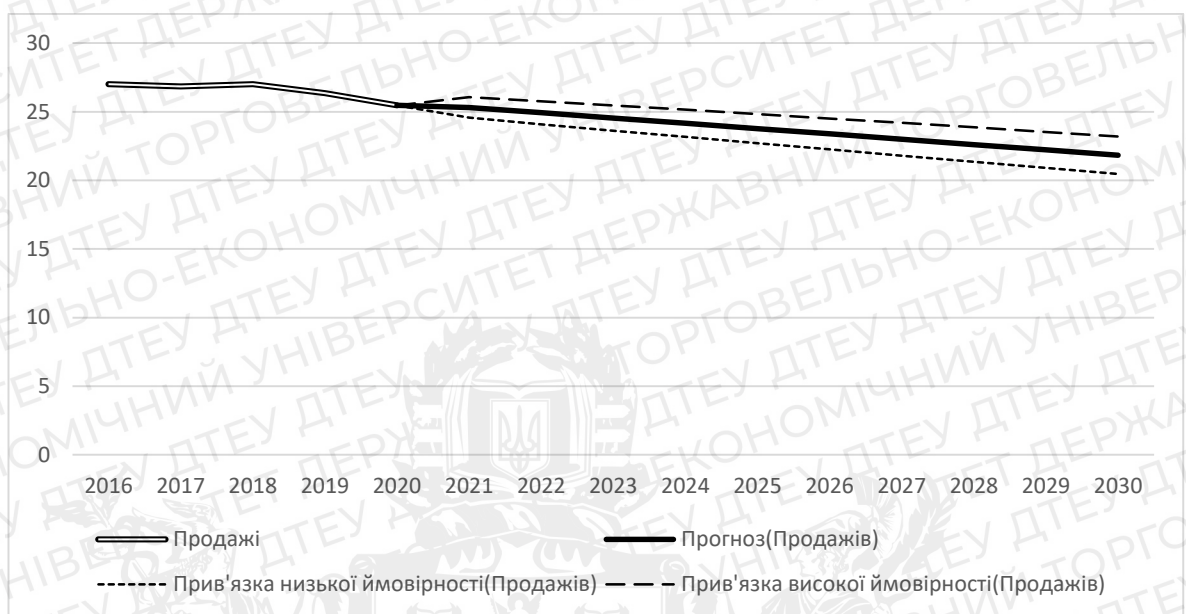
Вид товару	Сума реалізації, млн грн					Загальна сума продажу	Частка в обороті	Сукупний відсоток	ABC
	2016	2017	2018	2019	2020				
Дзеркала оброблені	15,47	14,98	14,43	13,99	13,96	72,83	54,9 %	54,9 %	A
Скло оброблене	6,35	6,05	6,69	6,52	5,52	31,13	23,5 %	78,4 %	A
Скло безпечне	3,98	4,38	4,09	3,68	4,44	20,57	15,5 %	93,9 %	B
Вироби зі скла	1,20	1,44	1,80	2,17	1,54	8,15	6,1 %	100 %	C

За даними табл. 2.5, можемо зробити висновок, що вигідно продавати дзеркала оброблені та скло оброблене. На ці види товарів ми будемо робити ставку: більше закупимо; можемо зробити акцію, щоб підвищити рівень продажів. Вид товару як скло безпечне може підтримувати асортимент, можливо є сенс збільшити його різноманітність, наприклад, різнобарвністю кольорів. А щодо виробів зі скла у нас ситуація гірша: їх менше купують. А так як у нас багато накопичилось виробів зі скла, ми не будемо закуповувати матеріали на виробництво на найближчі півроку, і в подальшому можемо урізноманітнити цей вид товару – запропонувати інші вироби зі скла або взагалі вивести його з асортименту, якщо надалі він не буде прибутковим.

Для того, щоб приблизно зрозуміти, якою буде подальша торговельна діяльність ПрАТ «Завод Скловиробів», зробимо прогноз на 2030 рік, який зображений на рисунку 2.4.

Рисунок 2.4

Прогноз торговельної діяльності ПрАТ «Завод Скловиробів» на 2030 рік



Розглянувши рис. 2.4, можемо сказати, що прогноз на 2030 рік є досить сумним, продажі товарів йдуть на спад, і з кожним роком реалізація товарів все менша і менша. Це свідчить про те, що ПрАТ «Завод Скловиробів» буде отримувати нижчі прибутки з кожним наступним роком. Але це не означає, що підприємство занепаде, це означає, що йому потрібна модернізація; поява нових товарів і зняття з виробництва тих, які не приносять прибутку; заохочення нових покупців; пошук нових партнерів і нових ринків збуту.

А так як в 2022 році в Україні розпочалася війна, то діяльність підприємства призупинилася, а це означає, що розвиток бізнесу також поставлений на паузу. Тому в даній ситуації дуже складно робити якісь прогнози, оскільки не зрозуміло, яка надалі буде ситуація в країні.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Основним видом діяльності ПрАТ «Завод Скловиробів» є переробка дзеркала та скла листового, також товариство виготовляє вироби по індивідуальним замовленням. Підприємство виробляє таку продукцію як: дзеркала оброблені, скло оброблене, скло безпечне та вироби зі скла. Конкуренція в галузі дуже велика, оскільки недосконала законодавча та податкова система, немає підтримки держави. Підприємство використовує 90% сировини та матеріалів іноземного походження, тому присутнє коливання цін, що негативно впливає на собівартість та рентабельність продукції підприємства.

Основними проблемами з якими стискається підприємство у своїй діяльності є: нестабільна ситуація в державі; недосконалість законодавчої бази та податкової системи; низька купівельна спроможність населення; сильна конкуренція з боку приватних підприємств; постійне коливання курсу валюти; відсутність вітчизняної сировини і т. д.

Основними напрямками діяльності ПрАТ «Завод Скловиробів» в подальшому році залишаються: забезпечення стабільного фінансового стану; розширення ринків збуту; оптимізація та оновлення асортименту; зниження собівартості продукції; пошук нових постачальників; модернізація офісних, виробничих та складських приміщень; покращення умов праці та підвищення продуктивності праці.

Протягом 2016-2020 років виробництво та реалізація дзеркал оброблених зменшилось та скла обробленого зменшилось, а виробництво скла безпечного та виробів зі скла збільшилось. Протягом п'яти років в загальному значенні виробництво товарної та реалізованої продукції знизилася. З кожним роком виробляється і реалізується все менше і менше продукції. Причиною цього може бути поява нових конкурентів, що можливо мають якіснішу і дешевшу продукцію.

Для підвищення ефективності асортиментної стратегії ПрАТ «Завод Скловиробів» необхідно застосувати гнучку систему знижок; знизити витрати на зберігання та транспортування продукції; забезпечити рекламну діяльність на підприємстві; знизити ціну на пропоновану продукцію за рахунок чіткого

ПрАТ «Завод Скловиробів» вигідно продавати дзеркала оброблені та скло оброблене, тому ми більше будемо закуповувати сировину та матеріали для виробництва цих видів товарів. Вид товару як скло безпечно може підтримувати асортимент, можливо є сенс збільшити його різновидність, наприклад, різнобарвністю кольорів. Найменше всього купують вироби зі скла, таким чином ми не будемо закуповувати матеріали на виробництво на найближчі півроку, і в подальшому можемо урізноманітнити цей вид товару – запропонувати інші вироби зі скла або взагалі вивести його з асортименту, якщо надалі він не буде прибутковим.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Одним з найголовніших завдань будь-якого підприємства є визначення його асортименту, адже грамотно складена асортиментна стратегія дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти своєї мети в підприємницькій діяльності – отримання максимального прибутку.

Асортиментна політика передбачає вирішення найбільш важливих завдань таких як: задоволення попиту конкретних груп споживачів; гнучка реакція на вимоги ринку та забезпечення фінансової стійкості організації торгівлі.

Основним видом господарської діяльності ПрАТ «Завод Скловиробів» є переробка дзеркала та скла листового. Товариство працює в різних сегментах ринку. Конкуренція в галузі дуже велика, оскільки недосконала законодавча та податкова система, немає підтримки держави. Підприємство використовує 90% сировини та матеріалів іноземного походження, тому присутнє коливання цін, що негативно впливає на собівартість та рентабельність продукції підприємства.

Потягом п'яти років в загальному значенні виробництво товарної та реалізованої продукції знизилося. З кожним роком виробляється і реалізується все менше і менше продукції. Причиною цього може бути поява нових конкурентів, що можливо мають якіснішу і дешевшу продукцію.

Підприємству найвигідніше продавати дзеркала оброблені та скло оброблене. Реалізація цих товарів приносить хороший прибуток.

Для підвищення ефективності асортиментної стратегії ПрАТ «Завод Скловиробів» необхідно застосувати гнучку систему знижок; знизити витрати на зберігання та транспортування продукції; забезпечити рекламну діяльність на підприємстві; знизити ціну на пропоновану продукцію за рахунок чіткого контролю за витратами виробництва; розширити асортимент тієї продукції, що користується попитом і скоротити ту, яка має низьку рентабельність; впровадити нові інформаційні системи, які дозволять систематизувати процеси управління асортиментом і запуском нових товарів на нашому підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Баранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
3. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>
4. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнецов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
5. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Нац.унт «Львівська політехніка», 2004. – 468 с.
6. Смольянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963
7. Степанюк Н.С., Петриченко З.С. До питання формування асортиментної політики торговельного підприємства / Н.С. Степанюк, З.С. Петриченко //Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №1. – Т.1. – С. 202-204.
8. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А. В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – №1 – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>.
9. Хоптюк, А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства / А. Хоптюк, Є. Кравчук / Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 10. – С. 84-90.
10. ABC – аналіз <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-abc-analiz-i-kak-ego-provesti/>

11. Глєєва М. Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії. / М. Г. Глєєва, О. В. Зозульов. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf.
12. Гончар Л. А. Застосування сумісного аналізу з метою оптимізації асортиментної політики торговельного підприємства / Л. А. Гончар, О. Ю. Холодова // «Товарознавчий вісник». – 2014. – №7. – С. 123–132
13. Гончар Л. А. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства/ Л. А. Гончар, О. Ю. Холодова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl....va.html>
14. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>
15. Інформація про діяльність ПрАТ «Завод Скловиробів» <https://clarity-project.info/smida/00293290?year=2020>
16. Колесніков В.П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього і зовнішнього ринку / В.П. Колесніков // Наукові записки. Серія: Економіка. – 2013. – Вип. 23. – С. 48–50.
17. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. – 2016. – №2. – С. 67-71.
18. Малюк С.О. Маркетинговий підхід до трактування сутності товару й товарного асортименту підприємства / С.О. Малюк // Вісник аграрної науки Причорномор'я – 2014. – Вип.4 – С.55-60.
19. Ши́ра Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності / Т. Б. Ши́ра // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 63-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_1_11.
20. Пономарьова Ю.В. Методичний підхід до аналізу асортиментного портфеля підприємств роздрібно́ї торгівлі [Текст] / Ю. В. Пономарьова. – Вісник ДонДУЕТ. – № 3 (35). – 2007. – с. 98-105

21. Проскурович О. В. Формування асортименту як стратегічний елемент асортиментної політики підприємства / О.В. Проскурович, В.Ю. Рудь // Стратегії, моделі та технології управління економічними системами / Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (8-9 жовтня 2020 р., м.Хмельницький). – Хмельницький: ХНУ, 2020. – С. 286–291.

22. Степанюк Н.С. До питання формування асортиментної політики торговельного підприємства / Н.С. Степанюк, З.С. Петриченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №1. – Т.1. – С. 202-204.

23. Шумкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства/ О. Шумкова, І. Глубока // Вісник СНАУ. – 2010. – № 5/1. – С. 64-69.

24. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 27. С. 204–210.

25. Мазепа Т. С. Місце та роль асортиментної політики в управлінні торговельним підприємством / Т. С. Мазепа // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. — Д. : ДНУ, 2006. — Вип. 223. — Т. 3. — С. 560–570.

26. Сіренко С. О. Перспективний товарний асортимент як основа ефективної маркетингової політики торговельного підприємства [Електронний ресурс] / С. О. Сіренко, А. В. Дідик. — Режим доступу : <http://intkonf.org/ktn-sirenko-so-didikav-perspektivniy-tovarniy-asortiment-yak-osnova-efektivnoyi-marketingovoyi-politikitorgovelnogo-pidpriemstva>.

27. Щербак В. Г. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства / В. Г. Щербак, Р. В. Перебийнос // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. — Вип. 208. — Т. 3. — Д. : ДНУ, 2005. — С. 399–404.

28. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник/Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. – К.: Хрещатик, 1999.

29. Розум Р.І. Підвищення ефективності управління асортиментною політикою підприємств деревообробного комплексу / Р.І. Розум, Р.В. Хамедюк //

Матеріали наукового семінару —Екологізація економіки та регулювання використання природних ресурсів. — 20 травня 2014. — Тернопіль: ТНЕУ. — С. 8-10.

30. Бичікова Л. А. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств // Вісник Хмельницького національного університету 2010, №5 Т. 4 С. 70-72



