

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**АССОРТИМЕНТНА СТРАТЕГІЯ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНО-
ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

(на матеріалах ТОВ «ОССОМ РЕСТ», м. Київ)

Студента 3 курсу, 10 с групи,
спеціальності 292 «Міжнародні
економічні відносини»
спеціалізації «Міжнародний
бізнес»

Зуєва Дмитра
Вячеславовича

Науковий керівник:

доктор екон. наук,
професор

Дугінець Ганна
Володимирівна

Гарант освітньої програми:

канд. екон. наук,
доцент

Лежепьоква Вікторія
Геннадіївна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет _____ ФМТП _____ Кафедра _____ Міжнародні економічні відносини _____

Спеціальність, спеціалізація _____

Затверджую

Зав. кафедри _____

«___» _____ 2022 р

Завдання**на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентові**Зуєв Дмитро Вячеславович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Ассортиментна стратегія міжнародних роздрібно торговельних мереж

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

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

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

Мета роботи (проекту) _____ дослідження випускної кваліфікаційної роботи є дослідження механізму формування асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж.

Об'єкт дослідження _____ процес формування асортиментної стратегії ТОВ «ОССОМ РЕСТ».

Предмет дослідження _____ випускної кваліфікаційної роботи є економічні відносини з теми асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торгівельних мереж.

4. Перелік графічного матеріалу рисунків 2

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

Розділ 1. дослідження механізму формування асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж

Сутність та ключові чинники формування асортиментної стратегії

1.1 Структура та основні тенденції формування асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. Інформаційне забезпечення та удосконалення асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж

2.1 Оцінка асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж, що представлені в Україні

2.2 Аналіз діяльності та асортиментної стратегії підприємства ТОВ «ОССОМ РЕСТ»

2.3 Напрями вдосконалення асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж

Висновки до розділу 2

Висновки та пропозиції

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 на кафедру	до 30.05.2022	
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
7	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

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

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньої програми

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

На тему «Ассортиментна стратегія міжнародних роздрібно-торговельних мереж». У роботі досліджено асортиментну політику, а також визначено, що саме вона є сферою функціонування голови та спеціалістів підприємства і є сукупністю принципів, стратегій та методик, які викликають формування оптимального асортименту продукції, яка випускається підприємством, з метою підвищення ефективної діяльності підприємства та задоволення вимог споживачів. Обґрунтовано напрямки вдосконалення асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж. Визначено, що ТОВ «ОССОМ РЕСТ» для залучення нових покупців, потрібно почати виготовляти нові види кондитерських виробів, а також можна на свята робити тематичні вироби. Випускна кваліфікаційна робота Заєва Д.В. є комплексною, на достатньому рівні розкриває обрану тематику, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Дугінець Г.В.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента

Зуєв Дмитро Вячеславович

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньої програми

Лежєп'юкова В.Г.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ р.

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота Зуєва Д. В. викладена на 39 сторінках, містить 2 розділи, 2 ілюстрації, 0 таблиць, 30 джерел в переліку посилань. Об'єктом дослідження є ТОВ «ОССОМ РЕСТ».

Предметом дослідження є економічні відносини з теми асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торгівельних мереж.

Метою дослідження - дослідження механізму формування асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торгівельних мереж.

У першому розділі роботи досліджено асортиментну політику, а також визначено, що саме вона є сферою функціонування голови та спеціалістів підприємства і є сукупністю принципів, стратегій та методик, які викликають формування оптимального асортименту продукції, яка випускається підприємством, з метою підвищення ефективної діяльності підприємства та задоволення вимог споживачів.

У другому розділі досліджено питання напрямків вдосконалення асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торгівельних мереж. В ході роботи, можна сказати, що для ще більш успішної діяльності ТОВ «ОССОМ РЕСТ» для залучення нових покупців, потрібно почати виготовляти нові види кондитерських виробів, а також на день валентина, дні народження та інші заходи створювати і здивовувати гостей авторськими напоями і коктейлями, окремо запросити шеф-кухаря з яскравими і унікальними десертами та закусками. Тим самим створювати святкову атмосферу.

Ключові слова: асортимент продукції, стратегія.

ABSTRACT

The final qualifying work of DV Zuev is set out on 39 pages, contains 2 sections, 2 illustrations, 0 tables, 30 sources in the list of references. The object of the study is OSSOM REST LLC.

The subject of the research is economic relations on the topic of assortment strategy of international retail chains.

The purpose of the study is to study the mechanism of formation of the assortment strategy of international retail chains.

The first section examines the assortment policy, and determines that it is the area of operation of the chairman and specialists of the company and is a set of principles, strategies and techniques that cause the formation of the optimal range of products to improve efficiency and satisfaction consumer requirements.

The second section examines the issues of improving the assortment strategy of international retail chains. In the course of work, we can say that for even more successful activities of OSSOM REST LLC to attract new customers, you need to start making new types of confectionery, and you can also make themed products for the holidays.

Key words: product range, strategy

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНО-ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	5
1.1 Сутність та ключові чинники формування асортиментної стратегії.....	5
1.2 Структура та основні тенденції формування асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж.....	12
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНО-ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	18
2.1 Оцінка асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж, що представлені в Україні.....	18
2.2 Аналіз діяльності та асортиментної стратегії підприємства ТОВ «ОССОМ РЕСТ».....	25
2.3 Напрями вдосконалення асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж.....	30
Висновки до розділу 2.....	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37

ВСТУП

Актуальність дослідження. Асортиментна стратегія займає вагоме місце в товарній політиці харчового підприємства. Грамотно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку.

Асортимент, а також 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.

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.

Значний внесок в розробку теорії стратегії підприємства зробили такі відомі іноземні та вітчизняні вчені в сфері менеджменту, як І. Ансофф, П. Друкер, Б. Карлоф, Х. Мінцберг, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, В. Герасимчук, Л.Є. Довгань, А.П. Наливайко, В.Д.Немцов, С.В. Оборська, С.А. Попов, З.С. ШершньоваЗ.Є. та інші дослідники.

Питанням стратегічного управління та розробки стратегії торговельних підприємств присвячені наукові праці Мазаракі А., Гросул В.А., Литвинова О.І., Голошубової Н.І., Голованова М.І. Проте залишаються не достатньо вивченими та потребують подальшого дослідження особливості розробки стратегії розвитку торговельного підприємства малого бізнесу.,

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження механізму формування асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи постає до виконання ряд таких завдань:

- визначити сутність та ключові чинники формування асортиментної стратегії;
- визначити структуру та основні тенденції формування асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж;
- оцінити асортиментну стратегію міжнародних роздрібно-торговельних мереж, що представлені в Україні;
- проаналізувати діяльності та асортиментної стратегії підприємства ТОВ «ОССОМ РЕСТ»;
- визначити напрями вдосконалення асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є економічні відносини з теми асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торгівельних мереж.

Об'єктом роботи є процес формування асортиментної стратегії ТОВ «ОССОМ РЕСТ».

Випускна кваліфікаційна робота **складається** із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНО- ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Сутність та ключові чинники формування асортиментної стратегії

Робота з асортиментом - це і наука, і мистецтво. У цій області співробітники зі стажем нерідко прагнуть використовувати рецепти своєї молодості, копіювати прийоми, що дали ефект на минулому місці роботи. Але є й талановиті молоді фахівці, навіть прийшли в торгівлю з інших областей. Вони мають свіжим поглядом і творчим підходом, блискуче застосовують прийоми переговорів з постачальниками, але відчують брак спеціальних знань. Рішення проблеми кваліфікованих кадрів у роздробі багато в чому залежить від застосовуваних стандартів і методик, і мета цієї статті - розглянути деякі практичні аспекти питання оптимізації асортименту.

Бути сильним там, де це необхідно, і слабким там, де це дозволено,» - так звучить один з ключових принципів стратегії, сформульований відомим військовим теоретиком Карлом фон Клаузевіца. Масування, зосередження переважаючих сил у вирішальному місці і у вирішальний момент з використанням їх на головному напрямку створює умови, необхідні для досягнення перемоги [5, с.135].

Економія сил на інших ділянках - природний наслідок принципу масування, приклад добре розрахованого ризику. Стосовно до торгівлі це означає, що розвинути напрями спеціалізації, збільшити представленість добре продаються і прибуткових товарів, організувати додаткові точки продажів можна за рахунок оптимізації асортименту, видалення неперспективних позицій і скорочення місця під них [8].

Робота з асортиментом тільки за методом «поставимо, подивимося, як піде» часто призводить до негативних наслідків, особливо в невеликих компаніях, що не володіють достатніми матеріальними і тимчасовими ресурсами для виправлення помилок. Приймати рішення, спираючись на інформацію від торгових представників постачальників та широкомасштабні рекламні кампанії виробників, - «має піти, тому що скрізь йде», - теж не завжди ефективно.

«Продаж полиць» (офіційна чи у формі бонусів, чесно переданих керівництву) може позбавити магазин значної частини прибутку. А вже співробітники, що працюють в закупівлях "на свій інтерес" часто завдають реальної шкоди інтересам магазину: втрати, які понесе магазин, можуть багаторазово перевищувати суму отриманих закупником відсотків.

Буває, що спроби зробити співробітників непідкупними призводять до того, що закупівельники просто стають обережнішими або - втрачають ініціативу і віддають перевагу перевіреним рішенням [2, с.12].

Досвід успішних роздрібних підприємств переконливо свідчить про те, що відсотки закупнику все-таки треба давати, - але не з закупівель, а з продажів. Таким чином, можна зацікавити менеджера зі закупівель в зростанні товарообігу і прибутку магазину, а головне - у підвищенні уваги до потреб покупців [19].

Під асортиментом стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж розуміють сукупність окремих виробів і продуктових ліній, що поставляються підприємством.

У зв'язку з тим що виробництво одного продукту підвищує уразливість фірми до будь-якої зміни в навколишньому середовищі, зазвичай випускається не один виріб, а сукупність взаємопов'язаних продуктів.

Крім того, випуск ряду близьких продуктів дає можливість знизити їх вартість (у порівнянні з випуском одиничного виробу), що сприяє зростанню прибутку виробника.

Планування, формування та управління асортиментом зводиться до своєчасного пропозицією певного товаровиробником асортименту продукції, який би відповідав профілю виробничої діяльності підприємства, в той же час повністю задовольняючи вимоги конкретних груп покупців.

Планування асортименту передбачає розробку відповідними службами компанії асортиментної концепції. Це може бути концепція єдиного продукту (вироби) і концепція всієї продуктової лінії (тісно пов'язаних один з одним групи продуктів), здатних задовольнити одну і ту саму потребу.

Продукти однієї лінії використовують спільно і реалізують через єдиний канал розподілу, крім того - їх випускають на основі одного виробничого процесу. Ці продукти розташовуються на одному ціновому рівні. Можлива також концепція всього асортименту.

Крім асортименту, виділяються такі сукупності, як продуктова форма, сімейство, клас продуктів, варіанти марок.

По суті, стратегія асортименту товарів є інструментом роздрібної торгівлі, в основі якого лежать концепції глибини та широти. Однак не всі роздрібні торговці зможуть одночасно використовувати обидва компоненти цієї стратегії. Асортиментна стратегія може мати багато рівнів допоміжних та пов'язаних із ними стратегій, оскільки кожному магазину потрібно буде адаптувати стратегію для задоволення своїх власних потреб та цілей [30].

Спочатку асортиментна стратегія стосувалась лише цегляно-будівельних магазинів, оскільки компоненти стратегії поглиблення та широти мали багато спільного з фізичним простором та візуальною та тактильною взаємодією між споживачем та товаром.

Однак нещодавно всі місця продажів – цегла і розчин, клацання та розчин, а також електронна хвостова інформація – використовували різновиди стратегії для отримання конкурентних переваг.

Групуючи товари, які, на їхню думку, сподобаються певним типам споживачів, роздрібні торговці можуть уточнити свої асортиментні стратегії

відповідно до демографічних профілів споживачів. Наприклад, якщо ритейлер хоче залучити клієнтів, які є новоспеченими батьками, він може заповнити полиці одягом для немовлят від модних брендів, а також іграшками, постільною білизною тощо.

Стратегічно впорядкований асортимент товарів може продати покупцям додаткові товари, коли вони шукають те, що привело їх до магазину. Стратегічне об'єднання пов'язаних предметів разом, незалежно від того, чи є вони необхідними, є загальним способом стимулювання імпульсних покупок [21, с.184]:

- розмістивши садові шланги біля спринклерів та інших засобів для догляду за газонами, роздрібний торговець міг би загнати більше в кошик клієнта. Подібним чином, встановивши розкішний обідній набір для внутрішнього дворика – разом із привабливим посудом на відкритому повітрі та аксесуарами для барів – посеред більш прозаїчних товарів для догляду на подвір'ї, навіть деякі клієнти можуть поспішати до магазину.
- презентація ліхтариків – або будь-якого виробу, що працює від акумулятора – може містити сусідній дисплей елементів живлення, необхідних для використання виробу. Або менеджер міг знайти батареї біля каси, щоб нагадати покупцеві перед виходом з магазину, що ліхтарик без них не працюватиме.

Хоча глибина асортименту товарів може допомогти залучити клієнтів, існують певні застереження щодо покладання лише на стратегію асортименту. Якщо товари в асортименті розміщені неправильно, попит на ці товари може різко відрізнятись.

Наприклад, якщо менш популярні предмети змішати з популярними, це може погіршити привабливість більш популярних предметів. Або якщо асортимент занадто великий, тоді клієнти можуть зазнати труднощів з пошуком потрібного товару.

Переважна кількість покупців із занадто великою кількістю варіантів покупки може призвести до контрпродуктивності та перешкоджати залученню клієнтів [29, с.523].

Ефективним напрямком асортиментної стратегії фахівці вважають диференціацію і модифікацію продукції, які дозволяють повніше врахувати специфіку ринкових вимог в різних регіонах, як в російських, так і зарубіжних, і заповнити товарні ніші з низькою або відсутньою конкуренцією.

Але цей напрямок діяльності вимагає великих витрат, так як знадобиться модернізувати і розширити виробничі потужності підприємства, диверсифікувати і перебудувати дистриб'юторську мережу, розширити маркетинговий комплекс.

У будь-якому випадку стандартизація, диференціація або їх поєднання залежать від безпосередніх умов діяльності компанії, визначаючись кінцевим результатом, тобто рівнем економічної ефективності продажів і його обсягом, який досягається завдяки використанню цих методів.

Ще одним важливим елементом асортименту, як і всієї товарної політики, є виключення з програми неефективної продукції - морально застарілої і економічно неефективної, хоча вона може навіть продовжувати користуватися попитом [11, с.20].

Перш ніж вилучати продукт з виробничої програми, компанія збирає вичерпну інформацію з усіх ринків, на яких ця продукція представлена: реальний обсяг продажів, динаміка рівня рентабельності за кожним видом продукції компанії. Таким чином, перед визначенням долі продукту (залишити його у виробничій програмі або прибрати з неї) оцінюється його положення на ринках.

На підприємствах, що функціонують в сфері послуг, асортиментна політика є частиною єдиної політики формування пропозиції. Вона включає в себе визначення набору асортиментних груп, найбільш пріоритетним з точки

зору забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства в стратегічному і тактичному періоді [16, с.200].

Асортиментна політика розглядає:

- Співвідношення видів груп послуг;
- Співвідношення послуг, що знаходяться у різних стадіях життєвого циклу.

Асортиментна політика покликана вирішувати широке коло завдань.

Найважливішими з них є:

- Найбільш повне задоволення споживчих переваг на основі диференціації потреб і попиту;
- Оптимізація сукупних фінансових результатів;
- Використання інтегрованого потенціалу підприємства послуг і його певних компонентів (технологічної бази, виробничого досвіду, усталеного іміджу та ін.);
- Залучення нових споживчих сегментів;
- Застосування принципів сучасного менеджменту та маркетингу.

Асортимент товарів як економічна категорія є більш широким поняттям. Він не обмежується видовою різноманітністю пропозиції і формується з урахуванням положень концепції життєвого циклу.

В рамках асортиментної політики виробник реалізує механізм, що дозволяє гнучко реагувати на перехід тієї чи іншої послуги або їх однорідних груп від однієї стадії життєвого циклу до іншої.

Наприклад, на стадії впровадження виробник виводить на ринок обмежену кількість послуг, які найбільшою мірою відповідають загальним характеристикам споживчого попиту. На стадії росту він набуває можливості для розширення номенклатури послуг та їх параметричного ряду.

На стадіях зрілості і насичення поступово вичерпуються можливості диференціації та розширення номенклатури, а на стадії спаду число послуг знову знижується до 1-2 найбільш популярних видів.

Особливе місце в асортиментній політиці займає проблема пошуку оптимального співвідношення послуг, що знаходяться у різних стадіях життєвого циклу і одночасно присутніх на ринку [15, с.208].

Метою такого пошуку є створення достатньо стабільних загальних умов реалізації послуг і компенсації витрат на інноваційні розробки, впровадження послуг-новинок, а також підтримку послуг, що знаходяться у стадії спаду і очікування можливого збільшення споживчого попиту в доступній для огляду перспективі.

1.3 Структура та основні тенденції формування асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж

Головним завданням для всіх торгових підприємств є вибір такого товарного асортименту, який би повністю задовольняв споживачів і приносив підприємству максимум прибутків. Щоб досягти бажаного результату, керівництво підприємств має впроваджувати ефективну асортиментну політику.

В економічній літературі дається наступне визначення асортиментній політиці - система поглядів на розвиток асортименту та адекватна система заходів щодо її реалізації у сфері виробництва, обміну і споживання.

Головною метою асортиментної політики є отримання прибутку і забезпечення високої ефективності роботи торгових підприємств за рахунок відповідності структури й обсягу асортименту попиту споживачів.

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 [17, с.560].

Конкурентоспроможний товар повинен задовольняти запити покупця (потенційного споживача) на більш високому рівні, більшою мірою відповідати їх уподобаннями, ніж товари конкурентів.

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.

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 [20].

До основних загальних факторів, що впливають на формування асортименту, відносяться споживчий попит і виробництво товарів (рис. 1.1).

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.

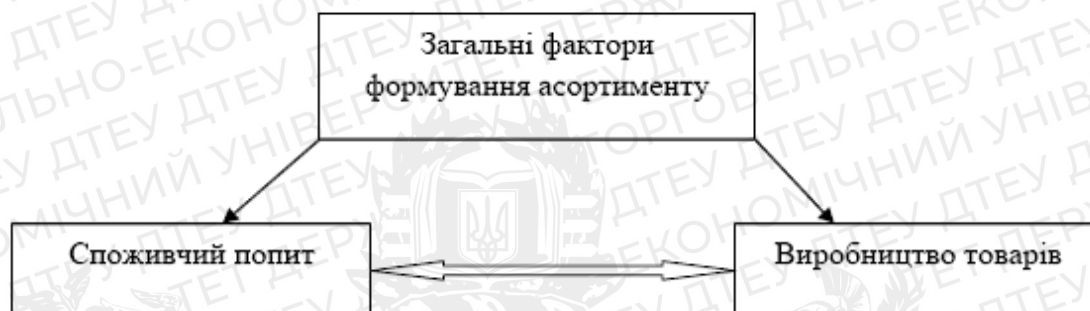


Рис. 1.1 Загальні фактори, що впливають на формування асортименту [24]

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

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 [18,с.344].

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.

Асортиментна політика більшості підприємств мусить врахувати динаміку чинників, а саме підняття купівельної змоги населення, попиту споживачів, поведінка конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де перебувають торговельні площини, а й держави в цілому.

Ринкова економіка скеровує підприємства на інтервенцію міцних позицій, вираження можливих конкурентів та здобутті конкурентних переваг. Привілей над конкурентами може здійснитись в рахунок пропозиції для споживачів вищого рівня обслуги, додаткових послуг, що пропонуються для покупців, поміркованої політики ціноутворення, можливостей ідентифікації постійних клієнтів у торговельній мережі та ін.

При аналізі конкурентів необхідно оцінити напрямки, сильні та слабкі сторони їх діяльності і діапазону можливих дій для підвищення свого стану як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі.

Основним завданням підприємства конкурентного ринку є створення відмінних переваг, які б допомогли вибороти споживачів, а саме: режимом роботи, постійним підвищенням якості асортименту продукції, яка продається, розширенням асортименту продукції та підвищенням рівня

задоволеності споживача, стимулюванням покупок здійсненням покупок продукції визначеного підприємства [14, с.80].

Перевагу можна отримати шляхом наявності асортименту, що за своїми характеристиками чи рівнем обслуговування перевищує пропозиції конкурентів, постійним контролем якості товарів, які продаються у торговельній мережі, сюди можна віднести походження, термін зберігання та ін., постійне підтримання мінімального асортименту товарів з метою задоволення потреб споживача.

Формуючи відмінні переваги можна досягнути стабілізації чи збільшення частки ринку, отримання доходу та випередження конкурентів або втримати позицію лідера. Ідея керування асортиментною політикою підприємства охоплює комплекс певних дій:

- аналізу ринку і брендів;
- аналізу комунікації;
- розподілу;
- юридичних відносин;
- відносини з конкурентами;
- пакування та транспортування; постачання товарів.

Щоб підвищити конкуренцію між різними підприємствами необхідно комплексно підходити до процесу управління асортиментною політикою, яке, в свою чергу, в економіці дасть поруку на стабільне місце на ринку та підвищить прихильність споживачів.

Здійснення програми по розширенні асортименту пов'язане із основами фінансування, що підприємство вибирає в залежності від об'єму, строку, інших необхідних грошових засобів.

Висновки до розділу 1

На сьогоднішній день українське законодавство не повністю відповідає умовам ринку, що призводить до обмеження розвитку підприємств, відіграє вагомий роль у проведенні асортиментної політики підприємством, що бажає досягнути успіху і зайняти прибуткове місце на ринку товарів та послуг.

Таким чином, асортиментна політика є сферою функціонування голови та спеціалістів підприємства і є сукупністю принципів, стратегій та методик, які викликають формування оптимального асортименту продукції, яка випускається підприємством, з метою підвищення ефективної діяльності підприємства та задоволення вимог споживачів.

Одним з ключових факторів успіху та конкурентоспроможності будь-якого підприємства є формування ефективної асортиментної політики. Більш того, в умовах мінливої ринкової середовища питання управління асортиментним портфелем стає найбільш актуальним, адже саме від збалансованого і високоякісного асортименту залежить дохід підприємства.

Прагнення підприємства до нарощування прибутковості базується на ефективності використання виробничого потенціалу, який обов'язково повинен відповідати раціональній, чітко сформульованій асортиментній політиці.

Однак до сих пір на більшості підприємств управління асортиментом не є безперервним і структурованим процесом, тісно взаємопов'язаним з іншими процесами і службами на підприємстві.

Вельми часто формування та реалізація асортиментної політики лежить в області відповідності виробничим можливостям. Саме тому для багатьох співробітників підприємств управління асортиментом полягає лише в періодичному скорочення, оновленні або розширенні асортиментного ряду. Існуючі традиційні підходи до управління і формування асортименту не відповідають поточним ринковим умовам [10].

Однією з проблем всіх підходів є те, що вони вивчають окремі елементи процесу управління асортиментом, а не всю систему цілком. Навіть при використанні одного з найпопулярніших і широко поширених підходів - категорійного менеджменту, охоплюються далеко не всі аспекти процесів підприємства з управління асортиментом.

Що важливо, цей підхід усвідомлено обмежує кількість осіб, відповідальних за асортимент, що в подальшому тягне за собою неузгодженість цілей різних співробітників і відділів, і як наслідок, призводить до фінансових втрат підприємства.

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНО-ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1 Оцінка асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж, що представлені в Україні

Незважаючи на зростання інтересу у споживачів до інноваційних форм позамагазинної торгівлі, таких як електронні магазини та продаж за каталогами, 90% споживчих товарів реалізуються у роздрібній мережі.

На користь магазинної торгівлі виступають наступні переваги [23]:

- можливість наглядного представлення товару, яке дозволяє покупцю детально розглянути товар, атестувати його рівень серед товарів конкурентів та на місці продажу оцінити його цінність;
- використання інструментів мерчандайзингу: музикальний супровід, запахи, освітлення, спеціально відтворена атмосфера магазину, яка дає змогу зробити купівлю із задоволенням та заохочує відвідувати магазин не один раз;

- отримання додаткової інформації про споживчі характеристики, застосування, склад, використання товару як за допомогою продавців, так і наданих рекламних та довідкових матеріалів;
- отримання додаткових привілеїв: послуг, сервісу, знижок, супутніх товарів;
- засвідчення належності до того чи іншого соціального споживацького класу.

Для ефективного функціонування роздрібних підприємств необхідна наявність спеціально обладнаних приміщень, пристосованих для зручності обслуговування покупців, формування торгового асортименту і можливості його швидкої зміни відповідно до споживчих запитів.

У Державному стандарті України ДБН В 2.2. – 23:2009 «Будинки і споруди. Підприємства торгівлі» від 01.07.2009 р. надається визначення понять та обов'язкові вимоги до приміщень роздрібної торгівлі в залежності від їх класифікаційної відповідності, а саме: асортименту, площі, форми обслуговування та особливості будівлі (рис. 2.1).

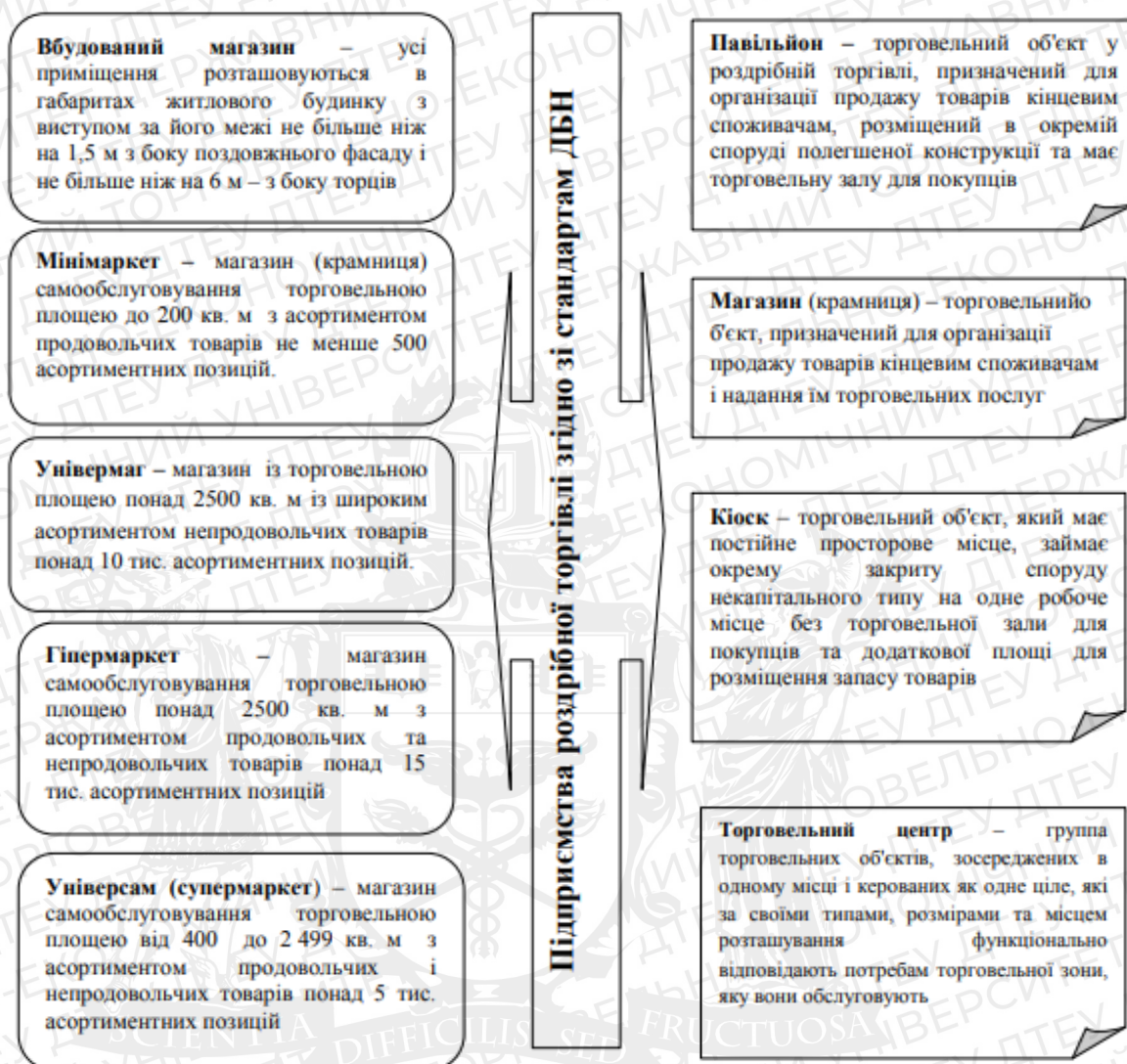


Рис. 2.1 Класифікація підприємств роздрібної торгівлі згідно зі стандартами ДБН

Роздрібні мережі в Україні переживають складні часи існування через: тяжку геополітичну ситуацію в країні, знецінення національної валюти, зменшення доходів громадян та інші чинники, які негативно впливають на купівельну спроможність і вимушують покупців переходити на малоцінні товари [13, с.10].

Як наслідок, спостерігаються наступні тенденції: зменшення кількості нових магазинів, відкритих протягом 2015 р.; переорієнтація на формати «магазин біля дому»; орієнтація споживачів на товари більш низького

цінового сегменту; підвищення ефективності за рахунок логістики, установки кас самообслуговування тощо; заміщення імпортованих товарів українськими аналогами; розвиток власних торгових марок мережі.

Отже, велика кількість роздрібних мереж України націлена на формат магазину «дискаунтер» через низку причин, а саме:

- ціни нижче за ринкових завдяки мінімізації витрат на персонал та на обслуговування приміщень;
- просту викладку товарів, рекламу;
- зручне розташування для споживачів;
- середню якість продукції, що максимально відповідає запитам цільових сегментів; високий товарообіг, який дає змогу при менших площах досягати більшого обороту з квадратного метра, ніж, наприклад, у супермаркетах.

Із проголошенням незалежності України настав новий етап в її економічному розвитку. Розпочалося формування торговельних мереж, що поступово поширювалися на території України: національних, регіональних, локальних та міжнародних.

Розповсюдження мереж є досить нерівномірним явищем, як за областями, так і за населеними пунктами. Міжнародні торговельні мережі з'являються на території України з 2000 р. і дають поштовх до реформування національних торговельних мереж.

Роздрібна торговельна мережа – це загальна сукупність стаціонарних, нестаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою.

Торговельна мережа забезпечує можливість швидко, зручно, з мінімальною затратою сил і часу отримувати потрібні товари й послуги в

умовах вільного вибору з широкого асортименту, недалеко від місця роботи та житла.

Сьогодні торговельні мережі представлені такими стаціонарними закладами торгівлі, як мінімаркети, супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери та ін. Основна відмінність між цими закладами полягає у різниці між площею закладів та торговельною політикою. Найпоширенішим представником торговельних мереж є супермаркети.

Супермаркет – це відносно великий магазин самообслуговування з переважно продовольчим асортиментом. Ці заклади частково нагадують колишні радянські традиційні універсами. Інститут маркетингу продуктів харчування США (Food Marketing Institute) визначає супермаркет як продовольчий магазин самообслуговування з відділами бакалійних, м'ясних і сільськогосподарських товарів, мінімальний річний обсяг продаж якого становить 2 млн дол. США.

Площа супермаркету становить від 200 кв. м до 5000 кв. м. Основною метою супермаркету є задоволення повсякденних потреб споживача. Таким чином, супермаркети пропонують великий асортимент товарів першої необхідності та поступово витісняють стихійні ринки. Через ширший асортимент товарів та можливість самообслуговування супермаркети також витісняють магазини біля дому.

Перші супермаркети були винаходом мешканця США Майкла Каллена в м. Геррін (штат Іллінойс). Він визнаний винахідником сучасного супермаркету Смітсонівським інститутом [25].

У 1930 р. Каллен відкрив перший супермаркет у приміщенні колишнього гаража, при якому для зручності покупців була безкоштовна стоянка автомобілів. Винахідник також заснував торговельну мережу супермаркетів «King Kullen». Мережа розвивається у третьому поколінні нащадків Майкла Каллена. На сьогодні його мережа є 72-ю за величиною у США.

В Україні та світі прийнято класифікувати торговельні мережі за регіоном покриття. Це поняття застосовують маркетингологи. Буквально, регіон покриття – це географічний регіон держави, в якому є хоча б один заклад, який представляє певну торговельну мережу. Всі сучасні заклади торгівлі за цим критерієм поділяють на:

- міжнародні (заклади цієї мережі розташовані у декількох країнах);
- національні (заклади такої мережі повинні бути розташованими у понад п'яти областях України);
- регіональні (заклади такої мережі розташовані у трьох-чотирьох областях України);
- локальні (заклади таких мереж розташовані в одній-двох областях України).

Сучасні реалії ведення бізнесу вимагають від підприємств пивоварної промисловості впровадження конкретних заходів щодо вдосконалення системи менеджменту господарської діяльності, з урахуванням інноваційних методів управління інтелектуальними та матеріальними ресурсами. А саме: людський капітал є запорукою досягнення конкурентних переваг.

На думку О. М. Петухова, головною умовою розвитку вітчизняної пивоварної промисловості є розробка та приведення в дію ефективної інноваційної політики, а саме: впровадження нових технологій, винаходів, форм управління виробництвом і організацією праці, заснованих на досягненнях науково-технічного прогресу.

Аналізуючи світовий досвід, зокрема в США та Японії, держава активно приймає участь в організації інноваційної діяльності. В цих країнах уже сьогодні розроблені та успішно функціонують загальнонаціональні програми розвитку науково-технічної діяльності [26, с.523].

На сьогодні, у зв'язку з обмеженістю фінансової підтримки з боку держави, господарюючі суб'єкти змушені власними силами підвищувати ефективність основних напрямків розвитку.

Як відзначають фахівці, впровадження передових інновацій, необхідно розглядати, як один з дієвих способів підвищення конкурентоспроможності цього виду економічної діяльності, а також можливість зберегти вітчизняні броварні від консолідації з транснаціональними корпораціями.

Тобто, розробка першочергових заходів щодо стабілізації діяльності підприємств пивоварної промисловості сприятиме впровадженню ними технологічних і продуктових інновацій.

У той же час варто відзначити, що досить низький рівень розвитку інноваційної інфраструктури, відсутність необхідного практичного досвіду, може значно уповільнювати процес формування ефективного механізму управління інноваційною діяльністю на стратегічному рівні. Узагальнюючи різні точки зору, щодо специфіки інновацій у пивоварній промисловості, доцільно зосередити увагу на вирішенні основних проблем [22, с.201].

Основні з них наступні:

- недосконалість нормативно-правового регулювання інноваційного процесу;
- низька ефективність інтеграції науки та виробництва;
- недостатній ступінь розвиненості інноваційної інфраструктури;
- незабезпеченість повною мірою компетентнісним персоналом з інноваційної сфери;
- відсутність сучасного ефективного досвіду ведення інноваційної діяльності в ринкових умовах;
- поступове моральне старіння технологій, обладнання та механізмів;
- украй низький рівень конкурентного ресурсного потенціалу підприємств пивоварної промисловості.

2.2 Аналіз діяльності та асортиментної стратегії підприємства ТОВ «ОССОМ РЕСТ»

Досліджувана компанія ТОВ «ОССОМ РЕСТ» здійснює свою діяльність в сфері торгівлі саме хлібобулочними виробами, а також має в асортименті різноманітні кондитерські вироби.

Організація ТОВ «ОССОМ РЕСТ» зареєстрована 23.09.2020 за юридичною адресою 02055, місто Київ, вул. Ахматової Анни, будинок 32/18, приміщення 181. Керівником організації є КНЯЗЄВ ОЛЕКСАНДР ЮРІЙОВИЧ. Розмір статутного капіталу складає 10 000,00 грн. На момент останнього оновлення даних 14.12.2021 статус організації - Не перебуває у процесі припинення.

Досліджуване підприємство здійснює свою діяльність за такими КВЕД:

- 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними, борошняними та цукристими кондитерськими виробами у спеціалізованих магазинах;
- 56.21 Доставка їжі на замовлення;
- 56.29 Інші види організації харчування.

Хліб - це продукт, випечений з тіста, приготованого за відповідними рецептурами та технологічними режимами.

Хлібопекарське виробництво - це промислове вироблення хліба, булочних, здобних, дієтичних, сухарних і бубликових виробів з основної та додаткової хлібопекарської сировини (ГОСТ 16814-71, затверджений Держком-стандартом СРСР від 18.03.71 р. № 499).

Собівартість реалізованого хліба складається з його виробничої собівартості, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат і наднормативних виробничих витрат (п. 11 П(С)БО 16 "Витрати").

Виробнича собівартість промислової продукції (робіт, послуг) - це виражені у грошовій формі поточні витрати підприємства на її виробництво

(п. 3 Рекомендацій № 47). Перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції встановлюються підприємством самостійно.

Рекомендації № 47 - основний документ, яким повинні користуватися промислові підприємства, у тому числі й підприємства хлібопекарської промисловості, при формуванні собівартості виготовлення продукції (виконання робіт і послуг).

Названий документ можна вважати "базовим": оскільки він розроблений з урахуванням багатьох вимог П(С)БО, то, у свою чергу, служить основою (базою) для складання галузевих рекомендацій.

Що стосується саме хлібопекарської галузі, то протягом 4 років калькуляції на випікання хліба підприємства складали, «як могли», використовуючи і Рекомендації № 47, і стару, ще СРСРівську інструкцію, і... Іншими словами, галузь довгий час не мала свого нормативного документа.

Але сьогодні ситуація змінилася: є окремий документ для калькулювання затрат на випікання хліба і хлібобулочних виробів підприємствами хлібопекарської промисловості - пекарями!

У 2004 році об'єднанням підприємств хлібопекарської промисловості "Укрхлібпромом" розроблені Методичні рекомендації щодо формування собівартості продукції (робіт, послуг) хлібопекарської промисловості (затверджені наказом Державного департаменту продовольства Міністерства аграрної політики України від 20.04.04 р. № 17).

Рекомендації враховують особливості формування собівартості при виготовленні хліба і хлібобулочних виробів. Призначені як для великих хлібокомбінатів, хлібозаводів України, так і для невеликих приватних пекарень [12, с.864].

Виробництво хліба - процес матеріаломісткий. Вартість тільки основної сировини - борошна становить 60 - 70 % від суми витрат, понесених підприємством на виготовлення продукту.

Норми витрати борошна та інших основних і допоміжних продуктів підприємство розраховує самостійно, використовуючи різні ГОСТи та ТУ.

Калькулювання здійснюють на основі рецептур. Досі підприємства хлібопекарської промисловості для набору рецептур використовують Збірник рецептур на хліб і хлібобулочні вироби, затверджений Головним управлінням хлібопекарської та макаронної промисловості Мінхлібпрому СРСР 23.01.86 р.

До сировини й основних матеріалів у хлібопекарській промисловості належать борошно, сіль, дріжджі, цукор, патока, жири тощо.

Витрачання сировини при випіканні хліба та хлібобулочних виробів необхідно здійснювати за нормами, передбаченими рецептурами на ці вироби.

Уся сировина, що надходить на підприємство, за своєю якістю повинна відповідати вимогам ДСТУ, ТУ.

Місце зберігання сировини також повинне відповідати певним санітарним нормам. Наприклад, склад основної сировини - борошна повинен бути сухим, з хорошою вентиляцією, опаленням (температура не нижче +10 °С).

Як сировина у виробництві хліба може використовуватися і хлібна крихта - напівфабрикат, отриманий подрібненням черствого хліба або булочних виробів.

Метод оцінки вибуття запасів сировини підприємство обирає самостійно із запропонованих у П(С)БО 9 "Запаси". Але в податковому обліку, згідно з п. 5.9 Закону про прибуток, підприємства на сьогодні можуть використовувати тільки два методи: ФІФО та ідентифікованої вартості.

З 1 січня 2005 року набуває чинності нова редакція абзацу восьмого п. 5.9 Закону про прибуток, у результаті чого хлібопекарські підприємства і в податковому обліку зможуть поміняти метод вибуття запасів на найбільш прийнятний для них [27].

Багато бухгалтерів хлібопекарських підприємств вважають, що для їх галузі найбільш раціональним методом обліку вибуття запасів сировини є метод середньозваженої вартості однорідних запасів.

При виробництві хлібобулочних виробів допускається заміна додаткової сировини, передбаченої в рецептурах, іншими видами сировини, харчова цінність яких практично рівнозначна. Така заміна не призводить до погіршення якості та зниження виходу продукції. Норми сировини-замінника встановлені за основними компонентами хімічної сировини і скориговані за сухими речовинами. Наприклад, у хлібобулочних виробках допускається заміна 1 кг олії соняшnikової на 1 кг олії кукурудзяної, соєвої або бавовняної або 1 кг патоки на 0,72 кг цукру-піску (крім заварних сортів хліба і хліба орловського).

Що стосується виду договору, за яким відвантажується хліб, то це може бути як договір купівлі-продажу, так і договір поставки. Частіше використовується договір поставки, оскільки підприємства - виробники хліба звичайно тривалий час працюють з одними і тими ж реалізаторами їх продукції [28].

Чим ретельніше виписані умови договору, тим менше турбот у підприємства у разі якогось збою.

Додатком до договору можна назвати такі документи, як:

- заявка, яка подається покупцем для уточнення асортименту в терміни, застережені договором. Нерідкі випадки, коли заявка подається щодня;
- інформаційна картка, у якій зазначається місце і графік поставки хліба. Зміни в інформаційну картку вносяться не менше ніж за 24 години до моменту поставки продукції письмовою угодою, яку підписують представники обох сторін;
- товарно-транспортна накладна форми № 1-ТТН (хліб), затверджена Наказом № 153;

- схема поставки продукції;
- Положення про порядок надання знижок (на різних підприємствах такий документ може називатися по-різному, але суть залишається одна).

У договорі сторони обов'язково зазначають терміни для повного розрахунку за товар.

Щоб уникнути непорозумінь, включайте в договір умову, згідно з якою сторони зобов'язані провести звіряння розрахунків (оптимальний варіант - щомісяця, але як мінімум -щоквартально) і за результатами таких звірянь скласти акт.

Поставка готової продукції покупцеві може здійснюватися як транспортом підприємства-постачальника, так і самовивозом, тобто транспортом покупця.

Якщо виробник-постачальник самостійно здійснює доставку хліба, то навантаження продукції здійснюється силами і за рахунок постачальника. Що стосується вивантаження, то цей момент окремо застерігається сторонами і закріплюється в договорі, але, як правило, якщо продукція доставляється транспортом постачальника, то і розвантаження з транспортного засобу і до місця складування (магазин, кіоск) здійснюється працівником підприємства-постачальника.

Постачальник передає покупцеві разом з продукцією (хлібом і хлібобулочними виробами) такі документи:

1. форму № 1-ТТН(хліб) - незалежно від того, чиїм транспортом (постачальника чи покупця) здійснюється поставка продукції;
2. податкову накладну, оформлену в установленому порядку;
3. гігієнічний висновок державної санітарно-гігієнічної експертизи на письмову вимогу покупця.

Право власності на хліб і хлібобулочні вироби від постачальника до покупця переходить у момент підписання покупцем форми № 1 -ТТН (хліб).

Додамо, що при цьому покупець повинен мати оформлену в установленому порядку довіреність (п. 2 Інструкції № 99).

Централізовано-кільцеву поставку хліба покупцям підприємство-постачальник може здійснювати без довіреності. Для цього покупець повинен офіційно направити хлібопекарському підприємству лист за підписом керівника та головного бухгалтера зі зразком печатки (штампа), якою матеріально відповідальна особа покупця при прийманні продукції завіряє на супровідних документах свій підпис про отримання цінностей (п. 13 Інструкції № 99) [3, с.21].

Продукція, яка належить до хлібобулочних виробів, наведена в розділі 15 Державного класифікатора продукції та послуг ДК 016-97, затвердженого наказом Держстандарту України від 30.12.97 р. № 822.

Згідно з приміткою до ст. 364 Кримінального кодексу України посадовими (службовими) особами, зокрема, є особи, які займають постійно або тимчасово на підприємствах, в установах чи організаціях незалежно від форми власності посади, пов'язані з виконанням організаційно-розпорядчих або адміністративно-господарських обов'язків, чи виконують такі зобов'язання за спеціальними повноваженнями.

2.3 Напрями вдосконалення асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж

Формування торговельного асортименту припускає перетворення виробничого асортименту в широкий торговельний асортимент, установлення групового асортименту товарів у магазинах, підбір внутрішньогрупового асортименту, тобто номенклатури конкретних товарів і різновидів у межах окремих товарних груп, якими повинен торгувати кожен магазин, в тому числі і магазини хлібобулочних виробів.

Торговельний асортимент формується в усіх ланках системи товаропостачання, починаючи з оптових баз і закінчуючи магазинами та іншими одиницями роздрібної торговельної мережі. Формування торговельного асортименту в кожній ланці направлене на забезпечення такого асортименту в магазинах, який відповідає попиту населення.

Дослідження роздрібної торгівлі споживчої кооперації на хлібобулочному споживчому ринку свідчать про те, що управління асортиментною політикою здійснюється неефективно та потребує проведення певних заходів із метою підвищення її ефективності [4, с.20].

Удосконалення асортиментної політики дозволить поліпшити забезпечення сільського населення товарами повсякденного попиту, упорядкувати торгівлю товарами складного асортименту, підвищити ефективність роботи торговельних підприємств. Управління асортиментом торговельних підприємств на споживчому ринку клієнтів – один із найскладніших процесів у їх комерційній діяльності. Від його результатів залежить, який товар і в якому обсязі буде запропонований споживачеві.

Нами пропонується механізм формування асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації на споживчому ринку. Цей механізм органічно поєднує три функціональні підсистеми (організацію, планування, контроль і координацію), кожна з яких складається з ряду елементів.

Потрібно зауважити, що оскільки контроль і координація як функції менеджменту взаємопов'язані, то вони в запропонованому механізмі об'єднані в одну підсистему.

Облспоживспілки здійснюють організацію інформаційного забезпечення, методичну допомогу роздрібним торговельним підприємствам щодо вивчення вимог споживачів та формування асортиментної політики, підвищення кваліфікації працівників роздрібної торгівлі (організація вивчення вітчизняного й зарубіжного досвіду у сфері управління асортиментом товарів,

що реалізуються, участь у науково-практичних конференціях), правову роботу (доведення законодавчих і нормативних актів, положень, інструкцій тощо, правова допомога під час вирішення конфліктних ситуацій з органами державного апарату та постачальниками).

Організація інформаційного забезпечення має велике значення для досліджуваного підприємства, адже від якості, своєчасності, достовірності, повноти й репрезентативності інформації залежить обґрунтованість маркетингових дій і рішень. Вона здійснюється за допомогою створення інформаційних потоків вторинних і первинних даних у процесі проведення маркетингових досліджень [6].

Другий елемент підсистеми організації механізму формування асортиментної політики в галузі повноважень облспоживспілок – це організація методичної допомоги роздрібним торговельним підприємствам у вивченні вимог споживачів, формуванні підходів до розробки товарної політики.

Необхідність цього елемента пояснюється забезпеченням єдиного комплексного й системного підходу до найбільш повного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Його реалізація здійснюється за допомогою проведення планових і позапланових перевірок роздрібною торговельною мережею товарознавцями, виставок-продажів, виставок-переглядів, методичних семінарів із підвищення кваліфікації працівників.

З метою підвищення якості обслуговування населення особливе значення нині має підвищення кваліфікації працівників роздрібною торгівлі споживчої кооперації в сільській місцевості, рівня їх професійних знань у галузі асортименту та якості товарів відповідної номенклатури.

Розглянуті елементи підсистеми організації механізму формування асортиментної політики в галузі повноважень облспоживспілок є такими, що забезпечують підґрунтя для іншої підсистеми – планування. Ця

підсистема складається з таких елементів: вивчення зовнішніх і внутрішніх умов та постановка проблем; визначення цілей; розробка концепції товарної політики; складання зведених планів із товарообороту.

Оскільки зовнішнє середовище знаходиться в постійному русі та є визначальним під час вироблення відповідної концепції товарної політики, процес планування слід починати з вивчення зовнішніх умов, виявлення й аналізу їх змін. З урахуванням змін умов зовнішнього середовища слід вносити корективи до внутрішньої структури.

Вивчення внутрішніх і зовнішніх умов дозволяє виявити існуючі проблеми в галузі управління асортиментом і встановити конкретні цілі, досягнення яких сприятиме їх вирішенню [9, с.372].

Ними можуть бути: визначення поточних і перспективних потреб покупців; вивчення мотивації покупок і закономірностей поведінки покупців на ринку; вивчення реакції ринку на новий товар для коректування асортиментної політики; обґрунтування пропозицій щодо розробки концепції товарної політики.

Конкретний перелік цілей у галузі управління асортиментом залежить від проблем, що стоять перед ним. Оскільки поставлені цілі зумовлюють майбутні дії, тому вони самі є критеріями оцінки досягнутих результатів.

Отже, вони повинні бути чітко сформульованими, реально досяжними, указуючими напрями дій, такими, що забезпечують зосередження матеріальних, трудових і фінансових ресурсів [1, с.90].

Наступний елемент підсистеми планування – розробка та здійснення концепції асортиментної політики, яка включає формування поточної і перспективної політики торговельного підприємства в галузі асортименту та якості товарів. Формулювання такої концепції означає визначення обсягу, асортименту, якості й виду ринку реалізації товарів.

Висновки до розділу 2

Організація контролю в системі управління асортиментом на рівні обласпоживспілок повинна починатися з аналізу відповідності встановленої концепції асортиментної політики умовам зовнішнього середовища. Здійснення контролю дозволяє своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та вносити корективи до концепції.

Розробка заходів щодо вивчення зовнішніх і внутрішніх умов та визначення цілей дозволяє в разі недостатньої дієвості проведених заходів внести відповідні зміни до наміченої концепції (передбачити додаткові заходи щодо окремих напрямів, намітити нові напрями, припинити проведення заходів, що не виправдали себе).

Отже, запровадження механізму формування асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації матиме важливе значення для вирішення проблеми насичення сільського ринку високоякісними товарами в необхідній кількості й асортименті відповідно до запитів конкретних споживачів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Асортимент продукції - це перелік окремих видів, розмірів, сортів продукції, що підприємство зобов'язане поставити відповідно до господарських договорів.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було виконано ряд таких завдань:

- Визначили сутність та ключові чинники формування асортиментної стратегії;
- Визначили структуру та основні тенденції формування асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж;
- оцінили асортиментну стратегію міжнародних роздрібно-торговельних мереж, що представлені в Україні;
- проаналізували діяльності та асортиментної стратегії підприємства ТОВ «ОССОМ РЕСТ»;
- визначили напрями вдосконалення асортиментної стратегії міжнародних роздрібно-торговельних мереж.

Уточнена сутність стратегії малого торговельного підприємства, в тому числі і досліджуваного підприємства, проведене узагальнення чинників, що впливають на розробку стратегії малого торговельного підприємства, яке працює на локальному ринку.

Нами було визначено сутність стратегії малого торговельного підприємства як модель розвитку на основі стратегічних рішень власників бізнесу з урахуванням можливостей зовнішнього середовища та компетенцій підприємства за допомогою динамічних здібностей із використанням процесу стратегічного управління.

Для ще більш успішної діяльності ТОВ «ОССОМ РЕСТ» для залучення нових покупців, потрібно почати виготовляти нові види кондитерських виробів, а також можна на свята робити тематичні вироби.

Проведений аналіз в ході виконання випускної кваліфікаційної роботи свідчить, що розвиток малого та середнього бізнесу в регіоні здійснюється повільними та нерівномірними темпами. Його потенціал не реалізується в достатній мірі внаслідок ряду проблем, як на регіональному, так і на державному рівні, що є стримуючим фактором його розвитку, посиленням кризовими явищами. Також це означає, що асортимент продукції саме досліджуваного підприємства є досить широким, але все ж таки потрібно розширювати його асортимент систематично.

Одним з ключових факторів успіху та конкурентоспроможності будь-якого підприємства є формування ефективної асортиментної політики. Більш того, в умовах мінливої ринкової середовища питання управління асортиментним портфелем стає найбільш актуальним, адже саме від збалансованого і високоякісного асортименту залежить дохід підприємства.

Прагнення підприємства до нарощування прибутковості базується на ефективності використання виробничого потенціалу, який обов'язково повинен відповідати раціональній, чітко сформульованій асортиментної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев С.Б. Механізм формування та вибору стратегічних цілей торговельної мережі на підставі аналізу її зовнішнього стратегічного потенціалу. / С.Б. Алексеев // Механізм регулювання економіки. – 2014. — № 2. — С. 88-95.
2. Апопій В., Криган Р., Процишин О. Глобалізаційні процеси і нові тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України. / В.Апопій, Р.Криган, О. Процишин // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2014. – Вип. 16., С. 7–13.
3. Безпарточний М.Г. Обґрунтування стратегій розвитку торговельних підприємств. / М.Г.Безпарточний // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2015. – Вип. 1 (56)., – С. 19–26.
4. Бужинська Є.А., Павлова В.Г. Впровадження стандартів торговельних послуг як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібно торгівлі. / Є.А.Бужинська, В.Г. Павлова // Економіка та управління підприємствами .Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки».–2018. – № 6(14) – С.15-22.
5. Забурмеха Є. М. Особливості формування стратегії діяльності торговельного підприємства. / Є. М. Забурмеха // Вісник Хмельницького національного університету . – 2014, – № 5, Т. 2. – С .133-138.
6. Ієвлєв Д., Макаренко М. Стратегія в умовах невизначеності.[Електронний ресурс]–Режим доступу.:<https://eba.com.ua/strategiya-v-umovah-nevuznachenosti/> (дата звернення 25.09.2020).
7. Кількість підприємств за їх розмірами та видами економічної діяльності у 2013-2019р. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. [Електронний ресурс]–Режим доступу: <http://www.ifstat.gov.ua/> (дата звернення 26.09.2020).
8. Клемен Дж. Глобальні роздрібні продажі через інтернет у 2014-2023 р.р. [Електронний ресурс] – Режим

доступу:<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.

9. Круглянко А.В., Стратегічні аспекти розвитку малих підприємств в умовах циклічних коливань економіки України.[Електронний ресурс]– Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vchetei_2013_2_36.pdf (дата звернення 26.09.2020)
33. Куцик П.О., Медвідь Л.Г. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління : монографія. / П.О.Куцик, Л.Г. Медвідь– Чернівці : Технодрук, 2015. – 372 с.
10. Коваль Л.І. Герасименко О. О. Розробка та реалізація стратегії торговельного підприємства: організаційний аспект. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення 26.09.2020).
11. Лапина, Н.В. Процесс формирования стратегии развития малого бизнеса /Н.В. Лапина // Инновационные технологии в современных научныхисследованиях: экономические, социальные, философские, политические,правовые, общенаучные тенденции. – 2017. – С. 17-21.
12. Мазаракі А., А.Внутрішня торгівля України : монографія./ Мазаракі А., Лагутін В., Герасименко А. [та ін.]. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016–. 864 с.
13. Мазаракі А., Лагутін В. Внутрішній ринок України в умовах дисбалансів між виробництвом і споживанням / А. Мазаракі, В. Лагутін // Економіка України. –2016. –№ 4. С. 4–18.
14. Мулярчук Л. М. Науково-практичні засади стратегії розвитку сервісних торговельно- побутових підприємств. / Л. М. Мулярчук // Економіка та держава. – 2011. –№ 11. – С. 77-81.
15. Москаленко В. В., Годлевський М. Д. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства :монографія. / В. В.Москаленко, М. Д. Годлевський– Харків : Видавництво «Точка», 2018. – 208 с.

16. Нікітіна О. В. Теоретичні аспекти формування товарної стратегії підприємств роздрібної торгівлі. /О. В. Нікітіна // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського (Серія: Економічні науки). –2011., – № 3. – С . 196-200.
17. Пирс П Дж. Робинсон Р. Стратегический менеджмент./П Дж. Пирс, Р. Робинсон. ; 12-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 560 с.
18. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія /[Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков та ін.] ;за заг. ред. Н.О. Голошубової. – К. : Київ. нац. торг.- екон.ун-т, 2014. – 344 с.
19. Про Стратегію сталого розвитку Україна – 2020 : Указ Президента України від 12.01.2015 р. №5/2015 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>(дата звернення 26.09.2020).
20. Про соціально-економічний та культурний розвиток міста Коломиї за 2019 рік та схвалення програми соціально- економічного та культурного розвитку Коломийської міської об'єднаної територіальної громади на 2020-2021 роки і основні напрямки на 2022 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу:: <http://nbkolrada.gov.ua/dt/193287/>(дата звернення 10.10.2020).
21. Стратегічне управління підприємствами малого та середнього бізнесу промислового регіону : монографія / за наук. ред. д.е.н, проф., ак. АЕНУ І. Д. Падеріна. – Дніпро: ТОВ «Акцент ПП», 2016. – 184 с.
22. Сучасні форми конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання: монографія / Ж.В.Поплавська, Н.Л.Михальчишин, М.Л.Данилович-Кропивницька, О.В.Гошовська, С.О.Комаринець; за заг. ред. Ж.В.Поплавської. – Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2019. – 201 с.
23. Тонер М., Оджа Н., Пит де Паэпе , М. Симозс де Мело Стратегия процветания в условиях неопределенности. Как лидеры готовятся и адаптируются к успеху в непредсказуемом мире. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bain.com/insights/a-strategy-for-thriving-in-uncertainty/> (дата звернення 20.09.2020).

24. Фінансові результати до оподаткування за видами економічної діяльності. Головне управління статистики в Івано-Франківській області [Електронний ресурс], Режим доступу: <http://www.ifstat.gov.ua/> (дата звернення 26.09.2020).
25. Фокс Рич, Голдрик Маура , Грин Карсон , Ретталиата Аарон Новое определение ценности и доступности в розничной торговле – [Електронний ресурс] – Режим доступу:: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/ourinsights/redefining-value-and-affordability-in-retails-next-normal> (дата звернення 22.10.2020).
26. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523 с.
27. Приправи та спеції: результати народного голосування // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://favor.com.ua/ru/vote/products/condiments-andspices/?results=2017U>.
28. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/ekonomika/pobudova_dereva_tsiley.
29. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523 с.
30. Аналітика: 70% продаж спецій і приправ носять імпульсивний характер // [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн: веб-сайт. Режим доступу до ресурсу: <https://produkt.by/story/70-prodazh-speciy-i-priprav-nosyatimpulsnyy-harakter>.