

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ
(підпис)

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Управління товарним асортиментом підприємства сфери торгівлі»

Здобувача(ки) групи МКз-91с Захарченко Владислави Олегівни

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

_____ Владислава ЗАХАРЧЕНКО

Керівник Летуновська Наталія Євгенівна канд. екон. наук, доцент, доцент
кафедри маркетингу

_____ (підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Основний зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи викладено на 71 сторінці, у тому числі список використаних джерел з 63 найменувань. Робота містить 12 таблиць, 2 рисунків та 6 додатків.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у обґрунтування теоретичних засад щодо управління товарним асортиментом підприємства та розробка можливих шляхів його удосконалення.

Завдання: розкрити сутність, роль та значення системи управління товарним асортиментом в ринкових умовах;

- розкрити науково-методичні аспекти оцінки ефективності процесу управління товарним асортиментом підприємства;

- провести діагностику техніко-економічних показників господарювання ФОП «Черевички»;

- запропонувати шляхи удосконалення організаційного забезпечення системи управління товарним асортиментом ФОП «Черевички»;

- запропонувати методику використання нової системи управління товарним асортиментом підприємства та показати економічний ефект від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління товарним асортиментом підприємства ФОП «Черевички».

Предмет дослідження – теоретичні і практичні аспекти управління товарним асортиментом підприємства ФОП «Черевички».

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою даної роботи є положення економічної теорії, розвитку економічних систем, організації і управління торгівлею, фундаментальні монографічні праці та публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників.

Ключові слова: управління товарним асортиментом підприємства, маркетинг, реклама, бізнес, сфера торгівлі.

ABSTRACT

The main content of the qualifying bachelor's work is laid out on 71 pages, including a list of used sources of 63 items. The work contains 12 tables, 2 figures and 6 appendices.

The purpose of the qualifying bachelor's work is to substantiate the theoretical foundations of the management of the company's product range and to develop possible ways to improve it.

Task: to reveal the essence, role and meaning of the product assortment management system in market conditions;

- reveal the scientific and methodological aspects of evaluating the effectiveness of the company's product range management process;

- carry out a diagnosis of the technical and economic indicators of the management of the "Cherevychka" FOP;

- to propose ways to improve the organizational support of the product assortment management system of the Cherevichka FOP;

- to propose a method of using the new product range management system of the enterprise and to show the economic effect of the proposed measures.

The object of the study is the process of managing the product range of the enterprise "Cherevychky".

The subject of the research is the theoretical and practical aspects of managing the product range of the enterprise "Cherevychki".

Research methods. The theoretical and methodological basis of this work is the provisions of economic theory, development of economic systems, organization and management of trade, fundamental monographic works and publications of foreign and domestic researchers.

Keywords: management of the company's product range, marketing, advertising, business, trade sphere.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА..... | 8 |
| 1.1. Сутність, роль та значення системи управління товарним асортиментом в ринкових умовах..... | 8 |
| 1.2. Процес управління товарним асортиментом підприємства..... | 13 |
| 1.3. Науково-методичні аспекти оцінки ефективності процесу управління товарним асортиментом підприємства..... | 15 |
| Висновки до 1 розділу..... | 20 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОП «ЧЕРЕВИЧКИ» ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ..... | 22 |
| 2.1. Характеристика об'єкта та суб'єкта управління ФОП «Черевички»..... | 22 |
| 2.2. Діагностика фінансово-економічних показників господарювання ФОП «Черевички»..... | 31 |
| 2.3. Оцінка діючої системи управління товарним асортиментом ФОП «Черевички»..... | 40 |
| Висновки до 2 розділу..... | 42 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ФОП «ЧЕРЕВИЧКИ»..... | 43 |
| 3.1. Удосконалення системи управління товарним асортиментом ФОП «Черевички»..... | 43 |
| 3.2. Методика використання нової системи управління товарним асортиментом підприємства та економічний ефект від запропонованих заходів..... | 47 |
| 3.3. Економічна ефективність рекламних заходів і її визначення..... | 51 |
| Висновки до 3 розділу..... | 55 |
| ВИСНОВКИ..... | 57 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 59 |
| ДОДАТКИ..... | 65 |

ВСТУП

В умовах ринкової економіки функціонування вітчизняних торговельних підприємств передбачає створення адаптованого управління та планування товарного асортименту, який би відповідав потребам населення та сприяв би прибутковості виробників. У зв'язку з цим важливим питанням постає використання теоретичних концепцій у маркетингу та його практичного інструментарію, однією зі складових якого є товарна політика.

Перелік товарів, що реалізуються на підприємствах, називають торговельним асортиментом. Його формування в роздрібній мережі спрямовано на максимальне задоволення запиту покупців та активний вплив на попит для підвищення рівня і культури споживання. Від того, наскільки раціональним, широким, стійким та гармонійним буде асортимент, залежить те, яким рівнем стабільності буде характеризуватися підприємство, задіяне у торгівлі. Реалізація товару та ріст товарообігу знаходяться у залежності від новизни та складу асортиментного ряду. Якщо ж має місце товарний дефіцит, асортимент є нестабільним або він не відповідає потребам споживачі, то у такому випадку це негативно відображається на продуктивності підприємства. Серед основних напрямків діяльності будь-якого підприємства є процес формування товарного асортименту. Таким чином, актуальною темою є управління асортиментом товарів. За сучасних умов перед споживачами існує величезний вибір, вони досить ретельно підходять до процесу покупки товарів, звертаючи увагу на їх склад, якості та властивостістає ще більш вагомим. На основі вивчення світового та вітчизняного досвіду можна зробити висновок, що лідируючі позиції на ринку займають ті підприємства, які є достатньо компетентними в управлінні асортиментною політикою.

Проблема управління товарним асортиментом висвітлювалася у роботах багатьох відомих зарубіжних авторів: Кунца Г., Хоскінга А., Мескона М., Альберта М., Майталя Ш., Ворста Й., О. Донне [1]. Серед українських авторів

цю тему у своїх працях представляли: Герчіков І.Н., Балгаш О.М., Болюх М.А., Горностаєва В.М., Алексеева М.М, Гончаров В.В. [1].

Необхідність наукового підходу щодо управління товарним асортиментом, недоліки в практиці діяльності підприємств торгівлі та складність цієї проблеми обумовили актуальність та вибір теми роботи «Управління товарним асортиментом підприємства».

Мета роботи – обґрунтування теоретичних засад щодо управління товарним асортиментом підприємства та розробка можливих шляхів його удосконалення. Для досягнення поставленої мети визначено та вирішено комплекс окремих задач:

- визначити сутність асортиментної політики;
- встановити основні цілі асортиментної політики;
- визначити складові системи формування асортименту.

Суть і важливість цих процесів полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував необхідну сукупність товарів, що відповідають профілю його виробничої діяльності, та в найбільшій мірі задовольняв би вимогам визначених категорій покупців.

Досягнення поставленої мети можливе за умови вирішення *завдань*:

- розкрити сутність, роль та значення системи управління товарним асортиментом в ринкових умовах;
- пояснити сутність процесу управління товарним асортиментом підприємства;
- розкрити науково-методичні аспекти оцінки ефективності процесу управління товарним асортиментом підприємства;
- дати характеристику об'єкта та суб'єкта управління;
- провести діагностику техніко-економічних показників господарювання ФОП «Черевички»;
- дати оцінку існуючої системи управління товарним асортиментом ФОП «Черевички»;

– запропонувати шляхи удосконалення організаційного забезпечення системи управління товарним асортиментом ФОП «Черевички»;

– запропонувати методику використання нової системи управління товарним асортиментом підприємства та показати економічний ефект від запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління товарним асортиментом підприємства ФОП «Черевички».

Предмет дослідження – теоретичні і практичні аспекти управління товарним асортиментом підприємства ФОП «Черевички».

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою даної роботи є положення економічної теорії, розвитку економічних систем, організації і управління торгівлею, фундаментальні монографічні праці та публікації зарубіжних і вітчизняних дослідників.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правова база України, Постанови Кабінету Міністрів України, зокрема Конституція України, Укази Президента України, Закони України, монографії з досліджуваної проблеми, нормативні документи органів державної влади, публікації в наукових періодичних виданнях, статистичні матеріали.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо управління товарним асортиментом підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані в процесі управління товарним асортиментом підприємств. Основні наукові результати також можуть бути використані в практичній діяльності підприємств, у навчальному процесі при підготовці бакалаврів, магістрів державного управління та перепідготовці й підвищенні кваліфікації вищих керівних кадрів, сприятимуть вдосконаленню управління керівним персоналом у сфері державної служби.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, роль та значення системи управління товарним асортиментом в ринкових умовах

Високий рівень конкуренції, зростання смаків споживачів та швидкий розвиток науково-технічного прогресу спричинили швидке зростання необхідності ролі системи управління товарним асортиментом як на рівні розширених торгових мереж, так і на рівні середніх та малих підприємств.

Важливим елементом такої системи для великих підприємств є, по-перше, максимізація масштабів доходів, по-друге, ліквідація невеликих конкурентів. Для невеликих компаній це є достатньо дієвим засобом зі сторони великих підприємств для нейтралізації агресивної політики [10, с. 12].

Як у зарубіжній літературі, так і у вітчизняній літературі існує велика кількість різних підходів до визначення поняття «Товарний асортимент». Над даним питанням працювали вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти, серед яких можемо виділити: Р. Патора, Г.Л. Багієва, Н. Чухрай, І.В. Балабанова, Л.В. Балабанова, Б. Берман, В.В. Холод, Ф. Котлер, Дж. Аванс та багато інших [3] [4]. Зацікавленість вчених у розгляді даного питання можна пояснити тим, що товар є основним джерелом товарної політики, тому у своїх роботах автори висвітлювали питання, що стосуються формування асортименту товарів та досліджували їх конкурентоспроможність.

У навчальному посібнику, автором якого є В. Пилипчук дається таке визначення: «товарний асортимент – це динамічний набір номенклатурних позицій (типорозділів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу» [50, с. 101].

За сучасних умов розвитку суспільства майже немає підприємств, які б виробляли та пропонували споживачам лише один вид товару. Деякі підприємства обмежують свою діяльність виробництвом і збутом єдиної групи товарів. Прикладом можемо назвати енергосилове обладнання, шліфувальні засоби тощо. Інші підприємства займаються виробництвом і збутом декількох груп товарів. Але у будь-якому випадку на кожному з них виникає необхідність в *управлінні товарним асортиментом* (ТА).

Під *управлінням товарним асортиментом* розуміють процес, який перетворює ринкову інформацію в інформацію про товарний асортимент, який є економічно ефективним для підприємства і який задовольняє вимоги споживача. Цей процес проходить з обов'язковим урахуванням внутрішніх ресурсів компанії та її принципів [56, с. 82].

Ефективне управління асортиментом є одним із найбільш складних завдань, які постають перед торговими і виробничими підприємствами. Якщо є говорити про рішення, що стосуються розширення або скорочення товарної номенклатури підприємства, то воно обов'язково повинне ґрунтуватися на системі підходів: маркетингових, фінансових та стратегічних.

Для повного задоволення потреб різних категорій споживачів необхідно, щоб пропозиції від виробника надходили пропорційно та щоб він своєчасно пропонував певну кількість товарів. В цьому і полягає сутність планування, формування та управління асортиментом підприємства.

Розгорнутий асортимент належної якості для поставки товару до споживачів формується згідно договору на основі замовлення, яке надходить від покупця. Постачальник зобов'язаний задовольнити критерії покупця за номенклатурою, але за умови, що вони відповідають спеціалізації та профілю постачальника. Допускаються відхилення від узгодженого асортименту, але в такому разі висувається правило, суть якого полягає в тому, що доставлений товар під однією назвою, який входить до асортименту, не враховується у покриття на доставки товару іншої назви, який входить до асортименту. Крім цього, за таких умов не буде зараховано у покриття недопоставки продукту

іншої назви, окрім випадків, коли доставку здійснено із попередньої згоди покупця або все-таки покупець прийняв товар для реалізації [10, с. 124].

Надзвичайно важливу роль у формуванні асортименту займає забезпечення попиту відповідно до його характеру. Такий принцип, що використовується у процесі формування асортименту, надає такі можливості: надавати максимальну зручність для споживача при покупці; більш точно та легко ознайомлюватися із товаром, який пропонується для купівлі; зменшує час, затрачений на покупку товару та сприяє збільшенню «імпульсивної покупки».

Управління асортиментом формується на основі координування взаємопов'язаних видів діяльності, таких як науково-технічні, проектні, комплексні дослідження ринку, організація збуту, високий рівень сервісу, збільшення реклами та стимулювання збуту [5, с. 96].

Кінцевою метою планування є оптимізація асортименту з урахуванням стратегічно-ринкових цілей підприємства. В залежності від того, які об'єми збуту, характерні риси товару, цілі та завдання, які стоять перед виробництвом, існує можливість різного здійснення методів формування асортименту. Важливим елементом є те, що управління асортиментом має бути підпорядкованим керівникові служби маркетингу. У системі управління асортиментом принципові рішення є не менш важливими (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

розроблено автором

Принципові рішення при управлінні асортиментом

| № | Рішення |
|----|--|
| 1. | Зменшення або взагалі зняття із виробництва нерентабельної продукції |
| 2. | Модифікування, а також створення більш нової продукції, а для цього необхідне дослідження та їх розробка |
| 3. | Узгодження планів та програм розроблення нових та покращення наявних моделей |
| 4. | Надання фінансування для розробки затверджених планів та програм |

Рішення керівництва щодо асортименту залежить від фінансового стану керівництва підприємства, знання ринкової кон'юнктури та від розміщення

підприємства, а також від стану конкуренції та спроможності споживача до купівлі.

Окрім цього, значну роль відіграє фактор часу та стан матеріально-технічної доставки. Фактор часу має велике значення по тій причині, що комерційний успіх не має постійного характеру, він збільшується та зменшується з деяких причин. Можемо говорити, що він і є функцією часу.

Велика кількість різноманітних факторів беруть участь у формуванні асортименту, вони ж впливають і на якість товарів, які пропонує підприємство. Їх можна поділити на: *загальні*, до них відносять як споживчий попит, так і виготовлення товарів; *специфічні* – специфічними факторами вважають тип та розмір магазину, можливі шляхи товаропостачання, кількість та склад населення, яке ним обслуговується, наявність оточуючих конкурентів в зоні діяльності даного підприємства [1, с. 7].

Фактором, який впливає на створення асортименту і якості, вважають споживчий попит. Його направлено на максимальне задоволення попиту клієнта та на дієві дії на попит його розширення. У тісному взаємозв'язку знаходяться формування асортименту та споживчий попит. Якщо виникають зміни у попиті, то це призводить до появи змін у асортименті, який був раніше сформований [35, с. 91].

Підчас формування асортименту необхідно брати до уваги особливості попиту на продукти. Якщо споживачі мають сформовану звичку до використання конкретного виду продукції, це викликає стабільність у формуванні конкретних товарів, а також забезпечує стабільність у продажах. Покупці у процесі здійснення покупки виявляють бажання до того, щоб зробити покупку комплексною. Якщо ж деякий товар відсутній на ринку, то споживачі, зазвичай, не відкладають покупку на невизначений термін, а намагаються замінити його іншим схожим товаром. Таким чином, у процесі формування асортименту необхідно брати до уваги фактор взаємної заміни.

До економічних та соціальних факторів, що впливають на попит, відносять: грошові доходи населення; чисельний склад населення; віковий і

професійний склад; ціна на аналогічний товар; географічне розташування проживання населення, клімат [24].

На формування асортименту впливає також попит, його характер поділяється на три види: імпульсивний, стійкий та альтернативний.

Важливим фактором, що здійснює свій вплив на формування асортименту, вважають ціну продукту. Завітавши до магазину, споживач, як правило, визначає граничну суму, яку він спроможний і готовий заплатити за покупку. Тому одним із головних факторів раціонального формування асортименту на підприємстві є співставлення різної цінової політики з товаром [32, с. 64].

Процес формування асортименту товарів у магазині складається із трьох етапів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Етапи формування асортименту в магазині (розроблено автором)

| 1-й етап | 2- етап | 3- етап |
|---|--|--|
| Підприємством здійснюється вибір групового асортименту товару | Розраховується конкретна кількість товарів у співвідношенні окремих груп товарів, яка буде представлена у магазині | Визначається внутрішньо груповий асортимент, підбираються види товарів у границях кожної групи. Даний етапи найбільш відповідальний, в залежності від того, наскільки правильно буде сформовано асортимент товарів, на стільки ж відсотків і будуть задоволені покупці даним цільовим ринком |

На вказаних етапах проводиться робота з формування асортименту. Здійснення цього процесу має враховувати такі особливості: очікувані зміни у попиті населення, виходячи з наявних складів та торгових площ, прораховані показники товарообігу, а також склад обслуговуючих покупців.

Таким чином, переконуємося, що товарному асортименту у системі маркетингового впливу на ринок відводиться важливе місце, так як саме товар з його якістю забезпечують можливість того, що підприємство зможе зайняти конкурентні позиції та отримати успіх у своїй діяльності за ринкових умов. Перелік асортименту товарів дає змогу раціонально контролювати наявність товару та, що не менш важливо, систематично слідкувати за повнотою та

стабільністю товару на підприємстві. Основне призначення планування, формування і управління асортиментом полягає у тому, щоб товаровиробник вчасно запропонував певну кількість товару, які відповідали б загальному профілю його виробничої діяльності та максимально задовольняли потреби певних категорій споживачів.

1.2. Процес управління товарним асортиментом підприємства

Під управлінням товарним асортиментом розуміють діяльність, яка спрямована на досягність вимог раціональності асортименту. Відповідно до нього передбачається координація таких видів діяльності, які є взаємозалежними. До таких відносять науково-технічну і проектну діяльність, комплексне дослідження ринку, організацію збуту, сервісу, реклами та стимулювання попиту.

Труднощі розв'язання завдання полягають у складності об'єднання всіх названих елементів для досягнення кінцевої мети, яка полягає в систематизації асортименту з врахуванням бажаних стратегічних ринкових цілей підприємством. Суть головних завдань планування і формування товарного асортименту полягають у тому, щоб підготувати «споживчу» специфікацію на виріб. У процесі здійснення формування асортименту остаточне рішення приймають керівники служби маркетингу підприємства. До їх обов'язків відносять вирішення питань щодо того, коли вкладення коштів у модифікацію виробу є більш доцільним. Вони мають попередити зростання додаткових витрат на рекламу та реалізацію товару, який є застарілим, приймають рішення про зниження ціни на деякі групи товарів. До повноважень керівника служби маркетингу підприємства відносять прийняття рішень про те, чи потрібно вводити в асортимент нові товари на заміну існуючим чи з метою доповнення інших [7, с. 145].

Головними компонентами управління вважають формування асортименту та встановлення рівня вимог за показниками, які здатні визначати

раціональність асортименту. У науковій роботі, авторами якої є Н. Бугас та Ю. Панченко йдеться про те, що «формування асортименту – це процес по підбору груп, видів, сортів та різновидів продукції у відповідності з попитом споживачів в цілях його найбільш повного задоволення» [13].

Генерування асортименту не може бути абстраговано від характерної організації. Воно має ґрунтуватися на цілях і завданнях, які є завчасно відібраними, вони ж і визначають майбутні напрями розвитку асортименту. Таким чином визначається асортиментна політика організації. *Асортиментна політика* – цілі, завдання та основні напрямки формування асортименту, які визначаються керівництвом організації. Асортиментна політика відіграє велике значення за умов розвиненої економіки, так як сучасні споживачі підвищують вимоги до якості та оформлення зовнішнього вигляду товару [42, с. 78].

Основними напрямками в області формування асортименту, які пов'язані між собою, в значній мірі доповнюють один одного і визначаються цілою низкою чинників, є: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення, вдосконалення, гармонізація [44, с. 75].

На українському споживчому ринку вказаний напрям формування асортименту порівняно новий і виражається у прагненні низки елітних магазинів сформувати асортимент за зразком відомих зарубіжних фірм. Воно також характерне для великих фірм, корпорацій, акціонерних товариств, що мають дочірні підприємства в різних регіонах або районах міста.

Вибір можливого напрямку в роботі вимагає знання чинників, що впливають на формування асортименту. Розрізняють загальні і специфічні чинники формування асортименту. [46, с. 80]

До загальних чинників, що впливають на формування промислового і торговельного асортименту, відносять попит та рентабельність [20, с. 194].

До специфічних чинників формування промислового асортименту відносяться: «сировинна і матеріально-технічна база виробництва, досягнення науково-технічного прогресу, виробничі можливості виробника, спеціалізація

(клас і тип) торговельної організації, канали розподілу, методи стимулювання збуту і формування попиту, матеріально-технічна база торговельної організації» [20, с. 194].

В організації та регулюванні перерахованих вище чинників полягає суть управління асортиментом, яка досягається за допомогою встановлення певних нормативних вимог. Не менш важливу роль в управлінні асортиментом відіграють нормативні та технологічні документи. Вони встановлюють базову широту і повноту асортименту і регламентуючі вимоги, які пред'являються до раціонального асортименту. [20, с. 194]

За кордоном надзвичайно поширені каталоги, розроблені на державному та фірмовому рівнях. У нашій же країні лише проводиться робота із створення Єдиного державного каталогу, після випуску якого очікується поява технологічного документу, який міститиме повний асортимент товарів, який може бути прийнятий за базовий показник широти.

1.3. Науково-методичні аспекти оцінки ефективності процесу управління товарним асортиментом підприємства

Управління асортиментом є головним елементом у визначенні стратегії і тактики компанії на ринку, тому йому потрібно приділяти особливу увагу. Прагнення організації до роботи без збитків, нарощування прибутків має за основу ефективного використання виробничого потенціалу, який також повинен корелюватися з грамотною асортиментною політикою. Адже від збалансованого асортиментного портфелю напряму залежатиме дохід підприємства. Саме з цих причин питання ефективного управління асортиментом є надзвичайно важливим та актуальним для більшості українських підприємств [9, с. 33].

За Л.В. Балабановою розрахунок показників виконання плану по асортименту можна провести трьома способами:

1. «Спосіб найменшого відсотка». При застосуванні цього способу

в якості загального відсотку виконання плану за асортиментом береться найменший відсоток виконання плану серед усіх виробів.

2. «За питомою вагою у загальному переліку найменувань виробів, за якими виконаний план випуску продукції». Він базується на обчисленні співвідношення кількості виробів з виконанням всього об'єму плану та кількості планових позицій.

3. «За допомогою середнього відсотка виконання плану за асортиментом», який передбачає обчислення відношення загального фактичного обсягу випуску продукції в межах плану та загального планового обсягу продукції [5, с. 217].

Практично всі підприємства з конкурентною позицією, яка має передумови для погіршення, мають слабкий конкурентний статус і нерозвинену систему управління товарним асортиментом в цілому. Провівши аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку й дослідивши ефективність маркетингу та функціонування системи управління асортиментом, можемо сказати, що в умовах конкуренції прослідковується пряма залежність ефективного функціонування підприємства на ринку. По-перше, це залежить від ефективності функціонування системи управління асортиментом, по-друге, в цілому від ефективності системи управління маркетингом на підприємстві.

Назвемо основні з них в залежності від етапу управління асортиментом:

1. Аналіз поточної маркетингової ситуації:

1.1 регресійний аналіз полягає у визначенні залежності відношення покупців до виробника продукції залежно від показників асортименту;

1.2 дискримінантний аналіз – визначається відношення до виробника шляхом оцінки продукції провідних підприємств регіону;

1.3 багатомірне шкалування – побудова карти сприйняття продукції одного підприємства або підприємств, що працюють на ринку області.

2. Планування асортименту:

2.1 методи оцінки та аналізу ризиків, тобто аналіз реалізації

підприємницького проекту розробки й впровадження на ринок нового товару, який сполучений із простими ризиками;

2.2 проста екстраполяція – визначення кількості видів товарів в асортименті методом експонентного згладжування на основі даних фактичної кількості видів за 5 років [5, с. 218].

3. Реалізація асортиментної політики:

3.1 кластерний аналіз, тобто групування індивідуумів або об'єктів у відносно однорідні групи – сегментування ринку певних виробів;

3.2 факторний аналіз, згідно якого визначаються фактори, які впливають на ефективність і конкурентоспроможність складових асортименту продукції з тією метою, щоб можна було б визначити напрямки їх розвитку [5, с. 219].

4. Контроль результатів:

4.1 спільний аналіз, що використовується для визначення найбільш оптимального співвідношення характеристик товару з погляду його споживачів. У результаті такого дослідження можна визначити, які із представлених характеристик товару мають найбільшу важливість;

4.2 математичне програмування, тобто сукупність методів вирішення багатомірних екстремальних завдань із обмеженнями на використовувані ресурси [5, с. 220].

На основі даної інформації можемо стверджувати, що створення найоптимальнішого переліку асортиментної продукції, що виробляється підприємством, дозволить за найменших економічних затрат максимально збільшити прибуток за рахунок зниження рівня оновлення продукції. До того ж, реалізація активної асортиментної політики дасть можливість завдяки постійному моніторингу сегментів ринку отримати довгостроковий економічний ефект.

З метою подальшого аналізу підходів в управлінні асортиментом та з метою виявлення можливих нових способів та методів управління продуктивним портфелем проведемо їх класифікацію.

Аналізуючи найпоширеніші думки науковців щодо їх підходів у роботі з асортиментом продукції, Біленький О.Ю. [9] виділяє такі напрями аналізу ефективності управління асортиментом:

1. Ті, що класифікують асортимент: принцип Паретто; АВС-аналіз; ХУЗ-аналіз; синтез АВС і ХУЗ-аналізу; матриця БКГ; матриця Мак-Кінсі; матриця Ансоффа; карта позиціонування; аналіз ЖЦТ.

2. Ті, які формують асортимент: методика формування асортименту за Чкаловою О. В.; завдання вибору постачальника; формування асортименту з точки зору комерційних завдань; методи дистрибуції.

3. Ті, які оптимізують асортимент: оптимізація на основі ранжування ряду товарів; структурні зміни в асортименті; діагностика конкурентного середовища ринку; інтерактивне формування асортименту [9, с. 33].

Маємо сказати, що перераховані методики, на наш погляд, не є ідеальними і не відображають цілісну картину.

Безсумнівно, що важливою перевагою АВС-аналізу є те, що він дозволяє визначити низькорентабельні продукти, а ХУЗ-продукти – з нерегулярним споживанням і такими коливаннями попиту, які не можливо спрогнозувати. Окрім цього, більшість підприємств поєднують обидва цих методи, що дозволяє їм підвищити ефективність системи управління асортиментним портфелем. Але за умови використання даних методів прогалини в дослідженні асортименту все одно залишаються [27, с. 241].

Останнім часом стає все більш популярним серед підприємств категорійний менеджмент, який дає змогу отримати помітні результати за рахунок детального опрацювання факторів, які мають вплив на конкретний товар або групу деяких товарів.

Основними завданнями категорійного менеджера вважають: аналіз ринку товарів та послуг з визначенням продукції, яка в повній мірі задовольняє потенційний попит покупця; оптимізація складських запасів та товарних потоків на основі виокремлення та реалізації продукції, що має підвищений попит; чіткий розподіл груп товарів на певні категорії; оптимізація управління

фінансами серед виділених товарних категорій; розробка чіткої асортиментної політики; встановлення правильної позиції товару у визначеній категорії; розробка та проведення промопрограми в рамках категорії; аналіз впливу різних груп товарів (по категоріях і між ними); максимальне врахування інтересів виробників, постачальників, споживачів; розробка системи оцінки ефективності [16, с. 206].

Суть категорійного менеджменту полягає у формуванні комплексного підходу по відношенню до розвитку окремої бізнес-одиниці. Він дозволяє вивести підприємство, яке має розгалужену торговельну мережу і асортимент товарів на такий рівень, який буде якісно новим за рахунок того, що він буде орієнтуватися на те, щоб максимально задовольнити споживачів і збільшити маржинальний дохід, отриманий від продажу товарів.

Безперечно, категорійний менеджмент добре себе зарекомендував і успішно використовується на багатьох підприємствах. Проте, на наш погляд, цей підхід не може охопити всіх можливих аспектів бізнес-процесів з управління асортиментом. Більш того, він 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 [60, с. 130].

Таким чином, з появою нових прикладних задач виявляється недостатність традиційних підходів щодо управління асортиментом. Крім того, виявляється недостатність або неповноцінність методів аналізу та управління продуктивним портфелем. Саме тому, використання нового сучасного методу в рамках управління асортиментом, на наш погляд, може дозволити по-новому підійти до предмету вивчення.[60, с. 134]

Висновки до 1 розділу

В умовах нестійкого ринкового середовища питання управління асортиментним портфелем набуває все більшої актуальності. Від того, наскільки збалансованим і високоякісним буде асортимент, залежить дохід, отриманий підприємством. Бажання підприємства щодо того, щоб збільшити прибутковість, ґрунтується на ефективності використання виробничого потенціалу, який має відповідати такій асортиментній політиці, яка є чітко сформульованою.

Важливим фактором успіху та конкурентоспроможності підприємств вважають формування ефективної асортиментної політики. На жаль, підходи до управління і формування асортименту, які протягом тривалого часу вважалися класичними, не задовольняють поточні ринкові умови. Усі такі підходи мають один важливий недолік. Він полягає у тому, що вони досліджують лише окремі елементи у процесі управління асортиментом, а не всю систему загалом. Навіть за умови, коли використовується категорійний менеджмент – один із найбільш популярних і поширених підходів, існують можливості для того, щоб охопити усі аспекти процесів підприємства з управління асортиментом.

Тому можна говорити про відсутність комплексного, системного підходу, який би можна було б застосовувати до формування та реалізації асортиментної політики. Такий підхід відкрив би широкі можливості для того, щоб поглянути на проблеми, пов'язані з управлінням асортиментом зверху, при цьому беручи до уваги цілісне бачення і системне мислення. Крім цього, такий підхід був би здатний надати допомогу керівникам підприємств у процесі прийняття ними більш ефективніших рішень в області управління і реалізації асортименту.

Таким чином, вважаємо, що системний підхід є досить важливим для того, щоб здійснювати успішне управління як поточним асортиментом, так і процесом запуску новинок. Від того, наскільки правильно будуть побудовані

бізнес-процеси в галузі управління асортиментом, залежить ефективність окремих проектів, пов'язаних із розробкою нового продукту, так і продуктового портфеля в цілому. Системний підхід дасть змогу активізувати усі відділи підприємства в процесі управління асортиментом, а також сприятиме зниженню ризику виникнення переважної більшості великих проблем.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ФОП «ЧЕРЕВИЧКИ»

2.1. Характеристика об'єкта та суб'єкта управління ФОП «Черевички»

У межах даної роботи об'єктом дослідження є процес управління товарним асортиментом підприємства ФОП «Черевички». Відповідно до законодавства України фізична особа-підприємець (ФОП) являє собою фізичну особу, яка реалізує власні можливості щодо виконання праці на основі самостійної діяльності для того, щоб отримати прибуток, розуміючи при цьому усі можливі ризики.

Власником магазину «Черевички» є Тарадайченко Л.І. Як фізична особа-підприємець була зареєстрована державним реєстратором Полтавської міської ради за номером 1901111966 від 12.03.2004 року та отримала свідоцтво № 337780 (додаток А). Згідно документів ФОП «Тарадайченко Л.І.» було зареєстровано 20 серпня 2016 року у м. Полтава. Форма власності – приватна. Місцезнаходження об'єкта торгівлі – м. Полтава, вул. Коваля, 2.

Метою діяльності даного підприємства є розширення асортименту взуття, надання якісної взуттєвої лінійки для всіх категорій громадян і, як підсумок, отримання прибутку.

ФОП «Черевички» є фізичною особою та користується правами, які необхідні для своєї діяльності відповідно до законодавства та статуту, має самостійний баланс, печатку та рахунки в банку. Є платником єдиного податку 2 групи (додаток Б).

Магазин «Черевички» працює вже 4 роки і є добре відомим серед споживачів взуттєвого ринку у місті Полтава. За час своєї роботи підприємство завоювало повагу покупців завдяки якісній і недорогій продукції – комфортного чоловічого і жіночого взуття, яке із задоволенням купують споживачі взуттєвого товару. До головних переваг магазину

«Черевички» можна віднести: демократичність цін; широкий асортимент товарів; зручне місце розташування.

По асортиментній ознаці магазин «Черевички» є спеціалізованим. Магазин «Черевички» розташований на першому поверсі п'ятиповерхового будинку в місті Полтава. Поруч з магазином розташована зупинка громадського транспорту, перед входом у магазин дозволена парковка автотранспорту. Магазин «Черевички» має привабливий зовнішній вигляд, вуличні вітрини оформлені рекламними плакатами і вивісками (додаток В).

Магазин ФОП «Черевички» є основним підрозділом організації, в якому працюють 10 чоловік, з них 6 – у торговому залі. Організаційна структура представлена на рис. 2.1. Середня заробітна плата його працівників становить 12500 гривень на місяць.

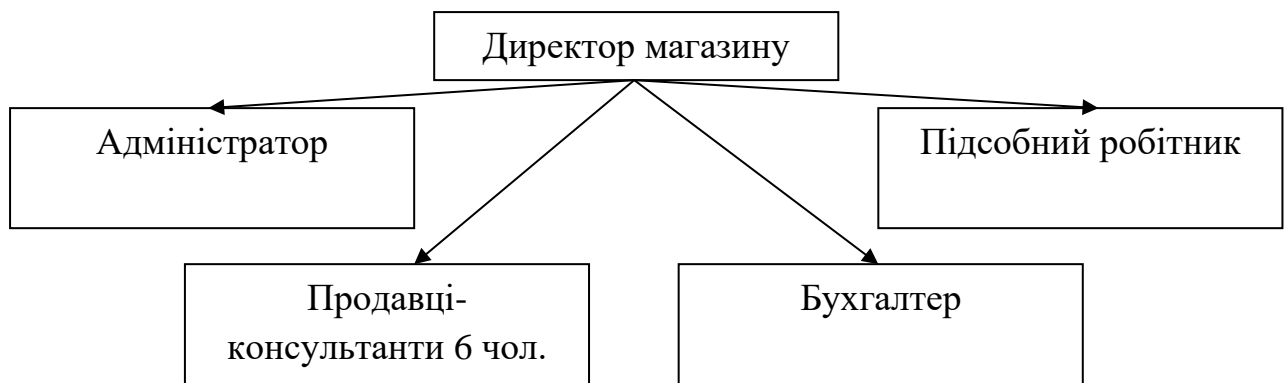


Рис. 2.1. Організаційна структура магазину «Черевички»

Основною посадою у магазині є посада директора. Керуючою магазину «Черевички» є директор Тарадайченко Л.І., вона ж здійснює і керівництво поточною діяльністю.

Особа, яка приймається на посаду адміністратора, повинна мати вищу освіту (молодший спеціаліст) чи професійно-технічну освіту з присвоєнням кваліфікації «кваліфікований робітник» за професією продавця продовольчих (непродовольчих) товарів 5 розряду, вимоги до стажу роботи не висуваються.

Не менш важливою людиною у магазині є продавець-консультант. На посаду продавця-консультанта може призначатися особа, яка відповідає

вимогам до посади і яка отримала диплом про освіту, не нижче середньої. Вимоги до досвіду роботи відсутні.

Бухгалтер магазину приймає від матеріально відповідальних осіб товарно-грошові звіти, перевіряє й обробляє їх, ураховує кошти й кредити банків, а також виконує інші бухгалтерські операції [18, с. 319].

У магазині також є посада підсобного робітника, до якого посадова інструкція висуває певні кваліфікаційні вимоги. Зокрема, ця людина повинна мати базову або неповну базову загальну середню освіту, обов'язковим є проходження нею короткострокового виробничого навчання чи інструктажу. Відсутніми є вимоги до стажу роботи.

Таким чином, раціональне використання кваліфікованих кадрів позитивно позначається на підвищенні рівня обслуговування покупців.

У магазині немає шкідливих виробничих факторів. Підтримується температура повітря не нижче 20 °С, відносна вологість повітря тримається на рівні 75%, вібрація та шум відсутні. Усі торгові та виробничі приміщення тримаються у чистоті, обладнання та інвентар щодня миються. Відповідно до санітарних норм швидкість руху повітря в приміщеннях у теплий період року може бути від 0,3 до 0,5 м/с, у холодний – не більше 0,3 м/с. Перевищення цих норм може привести до виникнення про захворювань працівників магазину.

З метою оптимальної роботи у магазинах особливі вимоги висуваються до їх освітлення. У магазині «Черевички» воно рівномірне, досить інтенсивне, але не сліпуче. Важливим є той факт, що освітлення не повинно спотворювати фактичний колір товарів. Робоче ж місце касира освітлюється в 2-5 рази інтенсивніше, ніж інша частина торговельного залу.

У робочих приміщеннях магазину концентрація пилу в повітрі не перевищує 10 мг/м³. Для зниження концентрації пилу за необхідності проводиться за допомогою витяжної вентиляції, а для видалення пилу, яке осідає на встаткуванні, стінах і т.д., використовують пилососи.

Важливим питанням у роботі магазинів є дотримання вимог технічної естетики при організації робочих місць та оформленні інтер'єрів, строгі

дотримання санітарно-гігієнічних умов праці, все це сприяє поліпшенню умов праці працівників торгівлі, підвищенню культури обслуговування покупців. Крім цього, на продуктивність праці працівників магазину та якість обслуговування покупців велике значення має мікроклімат у його колективі. Сприятливий мікроклімат у колективі передбачає доброзичливе ставлення робітників один до одного, взаємопідтримку та інше. Він, насамперед, багато в чому залежить від характеру й стилю керівництва колективом магазину.

Для проведення торгівлі магазином «Черевички» здійснюється оренда приміщення. Умови, цілі оренди, порядок передачі приміщення під оренду, її строки, розмір арендної плати прописані у договорі оренди приміщення (додаток Г). Торгова площа магазину – 117 м², площа виставкової зали – 30 м², решту площі займають підсобні приміщення.

Для того, щоб мати можливість забезпечувати у магазині раціональний торгово-технологічний процес, він має облаштовані відповідні приміщення. Найбільша частина серед загальної площі магазину відводиться торговому залу. Він облаштований таким чином, щоб покупці могли вільно по ньому переміщуватися, а товари рухалися по ньому з того приміщення, де вони зберігаються до місць, де вони викладаються і продаються. У магазині використане таке торгово-технологічне обладнання, яке є досить зручним та сучасним. Зокрема, використовується немеханічне обладнання (гірки, прилавки, столи), касове обладнання – 2 машини.

Контингент покупців даного магазину складається з осіб різного віку, з різним рівнем доходів, проте у своїй товарній політиці фірма в основному орієнтується на покупців із середнім рівнем достатку.

Магазин працює по буднях з 10-00 до 20-00, у суботу з 10-00 до 19-00, у неділю – з 10-00 до 18-00 години без перерви (додаток Д). Режим роботи цього торгового підприємства дозволяє жителям міста Полтава, тобто потенційним покупцям, здійснювати покупки в зручний час.

З метою стимулювання збуту в магазині «Черевички» є постійно діючі і тимчасово діючі знижки 5 % і 10 %. Також магазин надає гарантію на взуття,

який обчислюється 150 днями на все взуття з натуральної шкіри і для кожного сезону починається в певний час: для босоніжок, туфель літніх відкритих – з 15 квітня по 15 жовтня; для утепленого взуття всіх видів – з 15 жовтня по 15 квітня. Але для конкретних випадків термін гарантії починається з дня першого носіння взуття. [36, с. 32]

При продажу взуття покупцеві дається контрольний чек з позначенням: ціни, дати продажу, артикулу, розміру, гарантійного терміну. Принципами виставки взуття в салонах є те, що в торговий зал на вітрину виставляються тільки праві пари. На кожній правій парі повинен висіти фірмовий цінник з позначеними на ньому: найменування товару, країни або фірми виробника, артикулу, ціни, друку; підписи завідуючої торговою точкою. Взуття на вітрині розподіляється за таким принципом, що чоловіче та жіноче взуття виставляється на окремих вітринах в різних сторонах торгового залу. [36, с.44]

Розташування взуття на самій вітрині відповідає такому принципу: на крайніх рядах (знизу і зверху) розташовується несезонне взуття; на лавах, розташованих на рівні очей, необхідно виставляти сезонне взуття, тобто те, на яке фірма хоче звернути особливу увагу покупця. Товари з цінником червоного кольору концентруються в одній частині вітрини, щоб він не пригнічував інші кольори. Одні і ті ж кольори, крім червоного, розташовуються через певні інтервали. Основний колір – чорний. Саме з ним поєднуються інші кольори. Супутні товари розміщуються в зоні виходу або в зоні розрахунку з покупцем.

Основними конкурентами магазину «Черевички» є магазин «Сезон», а також «Rieker», тому асортиментна політика підприємства формується з урахуванням їх роботи. В даний час магазин «Черевички» на основі дилерських договорів здійснює просування на взуттєвому ринку продукції таких відомих фірм-виробників взуття, як Adanex, Camel Active, Goergo, Ecco та ін. (додаток Е).

Асортиментний перелік товарів магазину «Черевички»:

1. Взуття: жіноче (чоботи, черевики, туфлі та босоніжки, взуття на плоскій підошві); чоловіче (туфлі, мокасини, шльопанці та сандалі, кросівки і кеди, черевики); дитяче (ботинки, туфлі, босоніжки, кеди, чоботи, мокасини).
2. Шкіргалантерея: сумки, рукавички.
3. Аксесуари: колготи, парасолі.
4. Засоби по догляду за взуттям: креми, щітки, аерозолі, ложки для взуття, губки.

З метою оцінки асортименту товарів розглянемо табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Оцінка асортименту товарів ФОП «Черевички»

| Найменування секції | Найменування товару | Кількість різновидів товару | Період торгівлі |
|---------------------------------|--|-----------------------------|---|
| 1. Взуття | чоботи, черевики, напівчеревики | 350 | Листопад, грудень, січень, лютий |
| | туфлі, сабо, сандалі | 410 | Квітень, травень, червень, вересень |
| 2. Шкіргалантерея | рукавички | 40 | Листопад, грудень |
| | сумки | 35 | 12 міс. |
| 3. Аксесуари | парасолі | 150 | Березень, квітень, травень, вересень, жовтень |
| | колготки | 70 | 12 міс. |
| 4. Засоби по догляду за взуттям | крем, щітки, аерозолі, ложки для взуття, губки | 47 | 12 міс. |

Обсяг і структура асортименту магазину характеризуються такими показниками, як глибина і широта асортименту. Під поняттям «глибина асортименту» розуміється така кількість моделей, розмірів чи відтінків деякої продукції, кількість різновидів товару певного товарного асортименту. Під широтою асортименту розуміють різноманітність товару в асортименті (або кількість асортиментних груп).

Для взуттєвих товарів *глибина* – це загальна кількість різновидів представлених моделей. Інформація про глибину асортименту подана в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Глибина взуттєвих моделей ІІІ «Черевичок»

| Фірма | Кількість взуттєвих асортиментних груп | Види матеріалу | Кольорова гама | Кількість розмірів | Фактична широта |
|-----------------|--|----------------|----------------|--------------------|-----------------|
| 1. «Adanex» | 27 | 4 | 7 | 17 | 0,9 |
| 2. «Passio» | 15 | 4 | 2 | 5 | 0,43 |
| 3. «Alpina» | 21 | 4 | 4 | 6 | 0,55 |
| 4. «Вігорос» | 22 | 3 | 4 | 11 | 0,62 |
| 5. «ІНВІТ» | 11 | 1 | 3 | 6 | 0,32 |
| 6. «Inblu» | 15 | 3 | 5 | 7 | 0,51 |
| 7. «Gino Rossi» | 20 | 4 | 7 | 12 | 0,73 |
| 8. «Ессо» | 23 | 6 | 15 | 10 | 0,98 |
| 9. «Soave» | 10 | 3 | 7 | 7 | 0,39 |
| 10. «Ле гранд» | 11 | 2 | 1 | 8 | 0,36 |
| 11. «Марко» | 13 | 2 | 3 | 12 | 0,5 |
| 12. «Goergo» | 9 | 2 | 2 | 12 | 0,45 |

Як видно з табл. 2.2, фірма «Adanex» володіє найбільшою глибиною, на відміну від інших фірм виробників взуття, т.к. коефіцієнт глибини цієї фірми складає 0,98.

Важливим показником ефективності товарного асортименту магазину є його *широта*, яка відображає кількість товарів в певній групі, яка виділена відповідно до деякої ознаки. Аналіз цієї властивості ґрунтується на класифікаційних угрупованнях. Роль базового показника у даному випадку займає кількісний склад взуття. Широта асортименту ФОП «Черевички» за розмірами взуття дорівнює 0,49. Цей показник можна вважати близьким до

оптимального, так як для взуттєвої продукції у нормі значення цього коефіцієнта становить 0,50.

Управління асортиментом товарів у магазині пов'язують з його кількісною оцінкою, яка здійснюється також за допомогою *коефіцієнтів стійкості* (стабільності) і *повноти асортименту*.

Коефіцієнт стійкості дає характеристику безперебійної наявності у продажу товарів, які є передбаченими відповідно до асортиментного переліку магазину [51, с. 258]. Його необхідно розраховувати за формулою:

$$K_c = \frac{N_1 + N_2 + \dots + N_n}{N_a \cdot n} \quad (2.1)$$

де K_c – коефіцієнт стабільності асортименту;

N_1, N_2, N_n – фактична кількість різновидів товарів у момент окремих перевірок;

N_a – кількість різновидів товарів, передбачена обов'язковим асортиментним переліком;

n – кількість перевірок.

Він показує, наскільки наявна в магазині асортиментна пропозиція відповідає оптимальній, тобто тій яка встановлена для кожного виду продукції. Значення цього коефіцієнта для взуттєвої продукції в межах норми становить 0,75.

Використовуючи дані табл. 2.3, нами був розрахований коефіцієнт стійкості товарного асортименту ФОП «Черевички».

Таблиця 2.3 – Оцінка стійкості товарного асортименту ФОП «Черевички»

| Найменування товару | 2016 | 2017 | 2018 | Відхилення 2016 року до 2018 року |
|---------------------|------|------|------|---|
| 1. Взуття | 0,66 | 0,71 | 0,73 | 0,02 |
| 2. Аксесуари | - | 0,83 | 0,71 | -0,12 |
| 3. Супутні товари | 0,6 | 0,68 | 0,7 | 0,02 |
| 4. Шкіргалантерея | - | 0,71 | 0,68 | -0,03 |

У процесі обчислення коефіцієнта стійкості з асортиментного переліку магазину ми не враховували товари сезонного попиту.

За даними, поданими у табл. 2.3, ми бачимо, що показник стійкості асортименту взуття у 2018 році зріс на 0,02, і став близький до числа 0,75, яке є оптимальним для взуттєвих магазинів.

Згідно норм оптимальне значення коефіцієнта стійкості асортименту товарів в магазині упродовж кварталу повинне бути не нижче: для універсамів і гастроному – 0,90, для універмагів – 0,80, для магазинів взуття та одягу – 0,75, для магазинів з продажу культтоваров, спортивних, господарських та галантерейних товарів – 0,85.

Варто відмітити, що показник стійкості супутніх товарів збільшився на 0,02 за рахунок збільшення переліку даного асортименту.

Коефіцієнт повноти асортименту показує, наскільки відповідає фактичній наявний товар, який пропонує торгове підприємство, у момент, коли проводиться перевірка, затвердженому обов'язковому асортиментному переліку [51, с. 260]. Його знаходять за формулою:

$$K_n = \frac{N_{\phi}}{N_a} \quad (2.2)$$

де K_n – коефіцієнт повноти асортименту магазину на конкретну дату;

N_{ϕ} – фактична кількість різновидів товарів у момент перевірки;

N_a – кількість різновидів товарів, передбачена обов'язковим асортиментним переліком.

Повнота асортименту взуття магазину «Черевички» є рівною 6,77. Таким чином, ми маємо підстави для того, щоб стверджувати, що асортимент взуття є таким, який дає можливість задовільняти попит на взуття. Цей показник є близьким до числа різновидів товарів, який рекомендується для магазинів, які зймаються продажем взуття і мають загальну площу 60-80 кв.м.

Серед покупців магазину ФОП «Черевички», що обслуговуються магазином, в основному є жителі м. Полтава із середнім рівнем доходу, тому його працівники докладають максимальну кількість зусиль для того, щоб

сформувати асортимент товарів, врахувавши при цьому переваги, якими володіє ця категорія населення. Зазвичай, жінки є покупцями магазину, саме з цієї причини у ньому переважає асортимент жіночого взуття, аксесуарів і супутніх товарів. Перед працівниками магазину стоїть важливе завдання, яке полягає у тому, щоб постійно брати до уваги те, які є особливості попиту у населення і намагатися зробити все, щоб максимально його задовольнити.

2.2. Діагностика фінансово-економічних показників господарювання ФОП «Черевички»

При створенні магазину «Черевички» його мета полягала у повнішому насиченні ринку непродовольчими товарами, якщо говорити більш точно – чоловічим і жіночим взуттям та аксесуарами для задоволення потреб населення. Окрім цього, відкриття магазину сприяло створенню додаткових робочих місць та отримання прибутку його власниками.

Роздрібна торгівля взуттям, яка є предметом діяльності у магазині, здійснюється відповідно до «Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами», які затверджені наказом Міністерства економіки України №104 (з1257-07) від 19.04.2007 р.

Директор, який одночасно є його власником, здійснює керівництво магазином. У його розпорядженні є менеджери: з управління персоналом, із закупівлі товарів та бухгалтер. Підлеглими менеджерів виступають продавці та агенти з реклами.

Головним завданням магазину є його господарська діяльність. Вона направлена на отримання прибутку задля задоволення соціальних і економічних інтересів членів трудового колективу і інтересів власника майна підприємства. Адже однією з основних вимог успішної діяльності підприємств та їх асоціацій у ринковій економіці вважається беззбиткова господарська та інша діяльність, відшкодування витрат власними доходами і забезпечення в певних розмірах прибутковості, рентабельності господарювання [48, с. 196].

Результати комерційної діяльності підприємств, які займаються торгівлею, характеризуються основними показниками, до яких відносять: товарообіг, витрати обертання, прибуток, рентабельність.

З метою оцінки ефективності діяльності господарювання ФОП «Черевички» проведемо аналіз цих показників за 2020-2022 роки.

Під роздрібним *товарообігом* розуміють об'єм продажу товарів споживачам через усі можливі канали збуту продукції і цей процес означає завершення процесу обороту товарів на споживчому ринку. Інформація про товарообіг дає можливість оцінити рівень проникнення підприємства на ринок, оцінити кон'юнктуру, яка склалася, конкурентну позицію на ринку та темпи економічного розвитку торговельного підприємства [49, с. 81].

У табл. 2.4. подана інформація про товарообіг магазину «Черевички» за 2016-2018 роки.

Таблиця 2.4 - Показники товарообігу магазину «Черевички» за 2020-2022 роки

| Роки | Обсяг товарообігу млн. грн. | Темпи змін у % до попереднього року |
|------|-----------------------------|-------------------------------------|
| 2020 | 2,0 | – |
| 2021 | 2,4 | 120,0 |
| 2022 | 2,9 | 121,0 |

Аналізуючи дані табл. 2.8, можемо сказати, що обсяг товарообігу у 2020 році становив 2 млн. грн., у 2021 – 2,4 млн. грн., у 2022 – 2,9 млн. грн. Це свідчить про те, що у 2022 році рівень товарообігу виріс у порівнянні з 2021 роком на 0,5 млн. грн., а у порівнянні з 2020 роком – на 0,39 млн. грн. У відсотковому відношенні товарообіг зріс у 2021 році на 120,0 %, у 2022 році – на 121,0 %. Протягом останнього року цей показник збільшився на 1 %, що говорить про стабільну та ефективну роботу магазину тому, що спостерігається позитивна динаміка росту товарообігу.

Якщо говорити про оборот товарів, то відомо, що він вимагає суспільних витрат, які зумовлені їх доставкою на підприємство, зберіганням та реалізацією. Витрати праці, які потрібні для доведення товарів до споживача та виражені у грошовій формі, називаються *витратами обертання*. Проблема витрат є однією з найактуальніших та надзвичайно важливих проблем у діяльності підприємства, у його економіці. Це пояснюється тим, що структура, рівень та динаміка витрат обігу сильно пов'язані зі всіма сторонами господарської діяльності на підприємстві, а також із питаннями, що пов'язані із плануванням та організацією процесу надходження товарів зі сфери виробництва у сферу споживання [4, с. 56].

У табл. 2.5 відображаються показники витрат обертання магазину «Черевички» за 2020-2022 роки.

Таблиця 2.5 – Витрати обертання магазину «Черевички» за 2020-2022 рр.

| Роки | Витрати обертання | | Темпи змін у % до попереднього року |
|------|-------------------|------------|-------------------------------------|
| | млн. грн. | у% до т/об | |
| 2020 | 1,56 | 78 | – |
| 2021 | 1,73 | 72 | 110,1 |
| 2022 | 2,06 | 71 | 119,07 |

Аналізуючи показники витрат обертання магазину «Черевички», можна стверджувати, що витрати обертання у 2020 році становили 1,56 млн. грн. (78 % від річного товарообігу), у 2021 році – 1,73 млн. грн. (72 % від річного товарообігу), у 2022 році – 2,06 млн. грн. (71% від обсягу товарообігу за цей рік). Ці дані свідчать про те, що у 2022 році у порівнянні з 2021 роком витрати виросли на 0,17 млн. грн., з 2020 роком – на 0,33 млн. грн. За даними табл. 2.6 бачимо, що у відсотковому співвідношенні витрати за 2021 рік зросли на 10,1 %, а у 2022 році – на 19,07 %. Протягом останнього року цей показник збільшився на 8,97 %.

З метою оцінки господарської діяльності підприємства найважливішими є *показники прибутку*. Вони відображають рівень його ділової активності та фінансове благополуччя [18, с. 340].

Результативність діяльності підприємства можна оцінити за допомогою абсолютних та відносних показників. Використовуючи абсолютні показники, є можливість проаналізувати динаміку різних показників прибутку за декілька років. Відносні ж показники є сукупністю показників рентабельності, що відображають рівень прибутковості відносно певної бази.

Рентабельність – це відносний показник, виражений у %. З метою його обчислення необхідно знайти відношення прибутку до витрат оборотання. Визначення рентабельності є необхідною для того, щоб провести аналіз господарської та економічної діяльності досліджуваною підприємства чи організації. Порахувавши показники рентабельності двох чи більше різних підприємств, стає можливим порівняння їх. Таким чином можна зробити висновки про те, котре з підприємств є ефективнішим [30, с. 56].

Рентабельність підприємств чи організації залежить від таких чинників: джерело капіталу, вартість активів, оборотні кошти, розмір виручки і т.д. обчислення рентабельності дозволяє зрозуміти, скільки прибутку отримує організація з кожної витраченої гривні (або іншої валюти).

Щоб отримати показник рентабельності, необхідно чистий прибуток розділити на величину всіх витрат. Відрізок часу і для першого показника, і для другого, природно, беремо один і той же [18, с. 342]. Формула розрахунку рентабельності виглядає так:

$$РП = \frac{БП}{СА} \cdot 100\% \quad (2.3)$$

де РП – рентабельність підприємства,

БП – сума балансового прибутку,

СА – вартість активів.

Щоб її розрахувати, потрібно взяти суму виручки за певний відрізок часу, відняти собівартість продукції і різні організаційні витрати. Тут потрібно скласти вартість виробничих фондів, оборотних активів і необоротних активів. Показники прибутку і рентабельності магазину подані в табл. 2.10.

Таблиця 2.6 – Фінансові показники діяльності магазину «Черевички» за 2020-2022 рр.

| Роки | Витрати обертання, млн. грн. | Прибуток | | Рентабельність, % |
|------|------------------------------|-----------|--------------------------|-------------------|
| | | млн. грн. | у % до попереднього року | |
| 2020 | 1,56 | 0,44 | – | 28 |
| 2021 | 1,73 | 0,67 | 152,27 | 39 |
| 2022 | 2,06 | 0,84 | 125,37 | 41 |

Провівши аналіз отриманих значень фінансових показників діяльності магазину «Черевички», бачимо, його прибуток зростає. У 2020 році він становив 0,44 млн. грн., у 2021 році – 0,67 млн. грн., у 2022 році – 0,84 млн. грн. Таким чином, прибуток збільшується з року в рік: у 2021 році він виріс у порівнянні з 2016 на 0,23 млн. грн., у 2022 у порівнянні з 2021 – на 0,17 млн. грн. Тобто, за період з 2020 по 2022 роки прибуток магазину збільшився на 1,95 млн. грн. Проаналізувавши показники росту прибутку, бачимо, що за 2021 рік він зріс на 52,27 %, за 2022 – на 25,37 %. Рентабельність підприємства поступово зростає і сягає рівня 28 % у 2020 році, 39 % у 2021 році та 41 % у 2022 році. Таким чином, аналіз фінансових показників магазину «Черевички» говорить про його успішну та стабільну діяльність у сфері торгівлі.

Показники діяльності магазину та використання ним матеріально-технічної бази представлені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Основні показники господарської діяльності та використання матеріально-технічної бази магазину «Черевички» за 2022 рік

| Показники | |
|--|-------|
| Річний роздрібний товарооборот, тис. грн. | 1670 |
| Товарні запаси на кінець року, тис. грн. | 155,3 |
| в т.ч. у торговому залі, тис. грн. | 57,5 |
| Середньоспискова чисельність працівників, чол. | 10 |
| в т.ч. у торговому залі, чол. | 6 |
| Загальна площа магазину, м ² | 170 |
| Площа торгового залу, м ² | 87 |
| Площа, зайнята під обладнання, м ² | 23 |
| Демонстраційна площа, м ² | 60 |

Обчислимо техніко-економічні показники ефективності використання площі торговельного залу магазину «Черевички».

1) Товарооборот на 1 м² торгової площі магазину можна визначити, використовуючи для цього наступну формулу [58, с. 96]:

$$Q_{\text{торг. площі}} = \frac{Q}{S_{\text{торг.}}} \quad (2.4)$$

де $Q_{\text{торг. площі}}$ – товарооборот на 1 м² торговельної площі, тис. грн.;

Q – річний обсяг роздрібного товарообороту, тис. грн.;

$S_{\text{торг.}}$ – площа торговельного залу магазину, м².

Таким чином, для досліджуваного магазину:

$$Q_{\text{торг. площі}} = \frac{1670}{77} = 21,69 \text{ тис. грн.}$$

2) Товарооборот на 1 м² загальної площі магазину можна визначити, використовуючи для цього наступну формулу [58, с. 97]:

$$Q_{\text{заг. пл.}} = \frac{Q}{S_{\text{заг.}}} \quad (2.5)$$

де $Q_{\text{заг. пл.}}$ – товарооборот на 1 м² загальної площі, тис. грн.;

Q – річний обсяг роздрібного товарообороту, тис. грн.;

$S_{\text{заг.}}$ – загальна площа магазину, м².

Таким чином, для досліджуваного магазину:

$$Q_{\text{заг. пл.}} = \frac{1670}{170} = 9,82 \text{ тис. грн.}$$

3) Товарооборот на одного працівника магазину можна визначити, використовуючи для цього наступну формулу [58, с. 98]:

$$Q_{\text{прац.}} = \frac{Q}{Ч} \quad (2.6)$$

де $Q_{\text{прац.}}$ – товарооборот на одного працівника, тис. грн.;

Q – річний обсяг роздрібного товарообороту, тис. грн.;

$Ч$ – чисельність працівників магазину, чол.

Таким чином, для досліджуваного магазину:

$$Q_{\text{прац.}} = \frac{1670}{10} = 167,0 \text{ тис. грн.}$$

4) Товарооборот на одного працівника торгового залу можна визначити, використовуючи для цього наступну формулу [58, с. 99]:

$$Q \text{ прац. торг. залу} = \frac{Q}{Ч \text{ прац. торг. залу}} \quad (2.7)$$

де Q прац. торг. залу – товарооборот на одного працівника торгового залу, тис. грн.;

Q – річний обсяг роздрібного товарообороту, тис. грн.;

$Ч$ прац. торг. залу – чисельність працівників торгового залу, чол.

Таким чином, для досліджуваного магазину:

$$Q \text{ прац. торг. залу} = \frac{1670}{6} = 278,3 \text{ тис. грн.}$$

5) Частка площі торгового залу в загальній площі магазину визначається за формулою [58, с. 101]:

$$П \text{ торг.} = \frac{S \text{ торг.}}{S \text{ заг.}} \cdot 100 \% \quad (2.8)$$

де $П$ торг. – частка площі торгового залу в загальній площі магазину, %;

S торг. – площа торгового залу, м²;

S заг. – загальна площа магазину, м².

Таким чином, для досліджуваного магазину:

$$П \text{ торг.} = \frac{77}{170} \cdot 100 \% = 45,29 \%$$

6) Визначаємо частку товарних запасів, які розміщені в торговому залі магазину, за формулою [58, с. 102]:

$$Ч \text{ тз} = \frac{T \text{ зап. торг.}}{T \text{ зап. маг.}} \cdot 100 \% \quad (2.9)$$

де $Ч$ тз – частка товарних запасів, які розміщені в торговому залі магазину, %;

T зап. торг. – товарні запаси, які розміщені в торговому залі, тис. грн.;

T зап. маг. – товарні запаси в магазині, тис. грн.

$$Ч \text{ тз} = \frac{57,5}{155,3} \cdot 100 \% = 37,0\%$$

Частка товарних запасів у торгових залах магазинів з традиційними методами продажу складає, зазвичай, 30-40%. Цей показник для магазину

«Черевички» знаходиться в цих межах і становить 37%. Це показує те, що у торговому залі магазину є достатня кількість товарних запасів.

7) Для розрахунку коефіцієнта установочної площі використовується така формула [47, с. 132]:

$$K_y = \frac{S_{\text{обл.}}}{S_{\text{торг.}}} \quad (2.10)$$

де K_y – коефіцієнт установочної площі;

$S_{\text{обл.}}$ – площа, на якій розміщено торгово-технологічне обладнання, м^2 ;

$S_{\text{торг.}}$ – площа торгового залу магазину, м^2 .

Таким чином, для досліджуваного магазину:

$$K_y = \frac{23}{77} = 0,3$$

Коефіцієнт установочної площі відображає ту частину торгового залу, яка зайнята обладнанням. Значення цього показника у нормі знаходиться в межах від 0,27 до 0,32. Отримане значення для досліджуваного магазину 0,3, це свідчить про достатню кількість обладнання у ньому.

8) Коефіцієнт демонстраційної площі магазину визначається за формулою [54, с. 201]:

$$K_d = \frac{S_d}{S_{\text{торг.}}} \quad (2.11)$$

де K_d – коефіцієнт демонстраційної площі;

S_d – демонстраційна площа (площа викладки товарів), м^2 ;

$S_{\text{торг.}}$ – площа торгового залу магазину, м^2 .

Таким чином, для досліджуваного магазину:

$$K_d = \frac{60}{77} = 0,78$$

Коефіцієнт демонстраційної площі характеризує співвідношення площі всіх елементів обладнання, яке розміщене у торговому залі магазину та використовується з метою викладки товарів. Цей показник для магазинів, які займаються продажем непродовольчих товарів повинен бути в межах від 0,60 до 0,85. У нашого випадку цей показник становить 0,78, тобто знаходиться в

нормі. Тому ми можемо говорити, що демонстраційна площа магазину є достатньою.

9) Коефіцієнт ємності обладнання можна визначити відповідно до формули [52, с. 104]:

$$K_{\text{ємн. обл.}} = \frac{S_d}{S_{\text{обл.}}} = \frac{K_d}{K_y} \quad (2.12)$$

де $K_{\text{ємн. обл.}}$ – коефіцієнт ємності обладнання;

S_d – демонстраційна площа (площа викладки товарів), м²;

$S_{\text{обл.}}$ – площа, на якій розміщено торгово-технологічне обладнання, м².

K_d – коефіцієнт демонстраційної площі;

K_y – коефіцієнт установочної площі.

Таким чином, для досліджуваного магазину:

$$K_{\text{ємн. обл.}} = \frac{0,78}{0,3} = 2,6$$

Таким чином, провівши аналіз отриманих даних по техніко-економічних показникам ефективності використання площі торговельного залу магазину, можемо стверджувати, що всі показники знаходяться в нормі. А це свідчить про те, що кількість обладнання в магазині «Черевички» та демонстраційна площа його торговельного залу є достатніми.

В загальному, після проведення детального вивчення фінансових даних діяльності магазину «Черевички», можемо стверджувати, що він працює ефективно та злагоджено, його діяльність характеризується поступовим збільшенням прибутку та обсягів товарообігу за останні роки. Провівши обрахунки техніко-економічних показників ефективності використання площі торговельного залу стає зрозуміло, що його плануванням займались справжні професіонали.

2.3. Оцінка діючої системи управління товарним асортиментом ФОП «Черевички»

Питання, пов'язані з управлінням асортименту на підприємстві, є однією з суміжних областей у сфері менеджменту та маркетингу. Відомим є той факт, що одним із принципів положень науки про управління є той факт, що управляти можна тільки тим, що вимірюється, тому, оцінюючи показники асортименту, ними можна ефективно управляти.

Асортимент магазину «Черевички» на сьогодні складається з таких товарних груп, як взуття, засоби по догляду за ним, аксесуари, білизна, шкіргалантерея. У табл. 2.8 покажемо відсотки прибутку, які припадають на кожну із названих товарних груп:

Таблиця 2.8 - Відсоток прибутку, що припадає на кожну товарну групу, %

| Найменування секції | 2020 | 2021 | 2022 | Відхилення 2022 року до 2021 |
|--------------------------------|------|------|------|------------------------------|
| 1.Взуття | 98 | 86 | 84 | 2 |
| 2.Засоби по догляду за взуттям | 2 | 5 | 7 | 2 |
| 3.Аксесуари | - | 2 | 1 | -1 |
| 4.Білизна | - | 5,5 | 6 | 0,5 |
| 5.Кожгалантерея | - | 1,5 | 2 | 0,5 |

Аналізуючи дані табл. 2.8, робимо висновок про те, що у 2022 році взуттєва товарна група становила 84 % всього прибутку магазину, а це на 2 % більше, ніж у 2021 році. На решту товарних груп, які представлені у магазині «Черевички», припадає 16 %.

Саме тому керівництво магазину приділило особливу увагу розширенню асортименту взуття і засобів по догляду за ним. Як ми уже говорили, ціни даних асортиментних груп орієнтовані на середній сегмент ринку, тому можемо говорити про присутність збалансованості попиту та пропозиції.

З метою оцінки асортиментних видів взуття у своїй роботі ми орієнтувалися на прибуток, який приносить кожна група товарів.

Таблиця 2.9 – Відсоток прибутку, який припадає на кожен вид взуття, %

| Види взуття | 2020 | 2021 | 2022 | Відхилення 2022 року до 2021 |
|-------------|------|------|------|---------------------------------|
| чоловіче | 51 | 48 | 48 | 0 |
| жіноче | 46 | 47 | 46 | -1 |
| дитяче | 3 | 5 | 6 | 1 |

Аналізуючи дані табл. 2.9, ми бачимо, що чоловіче та жіноче взуття мають практично однаковий відсоток прибутку: 46 % – жіноче і 48 % – чоловіче. Це можемо пояснити тим, що кількість проданих пар чоловічого та жіночого взуття практично однакова, проте пара чоловічого взуття дорожче від пари жіночого. На дитяче ж взуття припадає лише 6 % прибутку.

Аналогічно з метою оцінки ситуації, що склалася по секціях і асортименту в цілому, нами було враховано ситуацію щодо сезонних коливань. Аналізуючи піки товарообігу у магазині, ми побачили, що підйоми товарообігу збігаються з періодом, коли діє знижка 30 %, а також у зимовий і весняний сезон. Літній період відрізняється найбільшим спадом товарообігу всіх групах товарів. На нашу думку, необхідно визначити цілі маркетингу і підібрати альтернативну стратегію.

Найбільшим попитом у клієнтів магазину «Черевички» користуються такі фірми, як: «Adanex», «Grand style», «Nik», «Wind Rose», «Rieker». Проте поряд зцим на частку таких фірм, як «Wind Rose» і «Grand style» доводиться 17 % повернень взуття, причиною яких є брак взуття, на частку фірми «Rieker» – 11,1 %, «Adanex» – 5,9 % при нормі у 5 % браку.

Отже, можемо стверджувати, що завдяки принципам, що пов'язані із формуванням асортименту товарів у магазині, фірма представляє великі зручності для покупців, вона полегшує їм процес ознайомлення з товаром,

який пропонується до продажу, скорочує витрати часу на здійснення покупок та сприяє здійсненню «імпульсних покупок».

На основі аналізу показників асортименту магазину «Черевички» можемо зробити наступні висновки: асортимент товарів характеризується достатньо високим рівнем оновлювання, що задовольняє попит широтою і глибиною асортименту взуття. Крім цього, розраховані техніко-економічні показники свідчать про його високу стійкість.

Висновки до 2 розділу

У другому розділі даної роботи представлена характеристика об'єкта та суб'єкта управління ФОП «Черевички», описані приміщення, що використовуються для торгівлі взуттям, міститься інформація про поділ праці за функціональною ознакою між працівниками магазину та кваліфікаційний поділ праці, який розподіляє їх обов'язки. З метою стимулювання збуту в магазині «Черевички» є постійно діючі і тимчасово діючі знижки, які описані у даному розділі. Також міститься інформація про принципи розподілу зуття на вітрині та правила викладки асортименту.

Названі основні конкуренти та фірми-постачальники, взуття яких на даний час магазин «Черевички» здійснює просування на взуттєвому ринку продукції на основі дилерських договорів; основні постачальники панчішно-шкарпеткових товарів; супутніх товарів; аксесуарів.

На основі даних по діяльності магазину проведена оцінка асортименту товарів ФОП «Черевички» та проаналізовані основні показники ефективності товарного асортименту. Провівши аналіз отриманих даних по техніко-економічним показникам ефективності використання площі торговельного залу магазину, можемо стверджувати, що всі показники знаходяться в нормі. А це свідчить про те, що кількість обладнання в магазині та демонстраційна площа його торговельного залу є достатніми.

З метою оцінки ефективності діяльності господарювання ФОП «Черевички» проведений аналіз цих показників за 2020-2022 роки. Можемо зробити висновки, що у магазині спостерігається позитивна динаміка росту товарообігу, протягом останнього року цей показник збільшився на 1 %, що говорить про стабільну та ефективну роботу магазину.

Провівши аналіз отриманих значень фінансових показників діяльності магазину «Черевички», бачимо, його прибуток зростає – за період з 2020 по 2022 роки прибуток магазину збільшився на 1,95 млн. грн. Рентабельність підприємства також поступово зростає і сягає рівня 28 % у 2020 році, 39 % у 2021 році та 41 % у 2022 році. Таким чином, аналіз фінансових показників магазину «Черевички» говорить про його успішну та стабільну діяльність у сфері торгівлі.

З метою оцінки асортиментних видів взуття у своїй роботі ми орієнтувалися на прибуток, який отримує магазин від його продажів, нами було враховано ситуацію щодо сезонних коливань та виділені фірми, які користуються найбільшим попитом у клієнтів магазину «Черевички».

На основі аналізу показників асортименту магазину «Черевички» можна сказати, що асортимент товарів характеризується достатньо високим рівнем оновлювання, що задовольняє попит широтою і глибиною асортименту взуття. Крім цього, розраховані фінансово-економічні показники свідчать про його високу стійкість.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ФОП «ЧЕРЕВИЧКИ»

3.1. Удосконалення системи управління товарним асортиментом ФОП «Черевички»

Управління товарним асортиментом є одним із найскладніших завдань функціонування будь-якого сучасного підприємства, і є невід'ємною його частиною. Для того, щоб вистояти на ринку та витримати його конкуренцію, кожне підприємство має сформувати такий товарний асортимент, який би відповідав потребам споживачів та був би найвигіднішим для нього.

На сьогоднішній день не існує єдиного підходу щодо формування та управління товарним асортиментом, який би могли застосовувати усі без винятку підприємства. Кожен із існуючих на сьогоднішній день підходів має право на існування. Але кожен із них зможе дати дієві та практичні результати лише тоді, коли вони будуть адаптовані до особливостей діяльності окремо взятого підприємства [37, с. 235].

Розглянемо пропозиції щодо формування та управління товарним асортиментом на підприємствах малого бізнесу: необхідно ретельно аналізувати наявний асортимент на підприємстві та формувати критерії для планового; варто досліджувати ринок, на якому існує підприємство, діяльність його конкурентів та особливості законодавства у даній сфері; знайти сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості; дати оцінку ресурсному забезпеченню підприємства; управління підприємством повинно бути системним та цілеспрямованим.

Алгоритм формування та управління товарним асортиментом представлений на рис. 3.1 [44, с. 76].

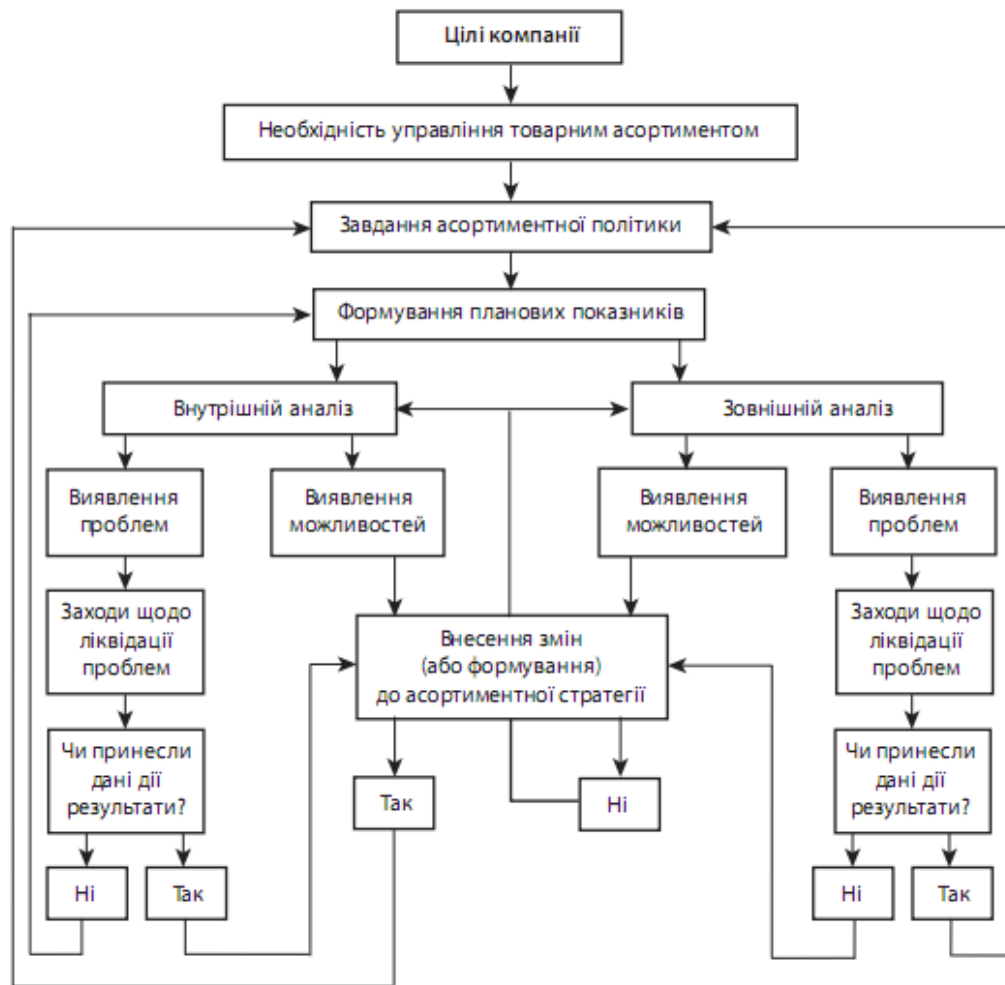


Рис. 3.1. Алгоритм формування та управління товарним асортиментом [64]

Алгоритм по вдосконаленню управління товарним асортиментом на підприємствах малого бізнесу необхідно сформулювати з метою раціонального управління асортиментом та визначення пріоритетних напрямків його розвитку. Необхідність удосконалення процесу управління товарним асортиментом пояснюється смаками та вподобаннями споживачів, потребами сучасного ринку, який має властивість постійно змінюватися. Для того, щоб забезпечити постійний розвиток підприємств та з метою надання йому конкурентних переваг варто постійно удосконалювати його продукцію [44, с. 78].

Одним із основних завдань процесу управління товарним асортиментом підприємства є створення самого оптимального балансу між кількістю запасів,

їх гнучкістю, швидкістю переміщення, наявністю та витратами, які спрямовані на реалізацію вказаних процесів.

З метою удосконалення процесу управління варто звернути увагу та скоригувати роботу низки підсистем. Розглянемо кожен з них [18, с. 245].

Управлінсько-організаційна: відповідність структури управління до специфіки досліджуваного підприємства; наявність професіональних менеджерів у сфері управління товарним асортиментом; використання переваг малого підприємства: висока гнучкість і швидка реакція на зміни в зовнішньому середовищі; небюрократичні та спрощені процедури управління; орієнтація на творчість та нестандартні підходи ведення бізнесу; незначні накладні витрати; швидкість обороту капіталу; неформальні підходи до планування та контролю; пошук можливих шляхів у подоланні недоліків малих підприємств: погані умови придбання ресурсів, дослідження зовнішнього середовища, обмежені можливості отримання кредитів, незначна внутрішня управлінська спеціалізація, обмеженість інформаційних ресурсів, підвищений ризик діяльності [18, с. 246].

Фінансова: визначення пріоритетних джерел фінансування, до яких належать найдешевші та найефективніші; залучення додаткових джерел фінансування; оптимізація структури капіталу усередині фірми; зменшення ризиків, пов'язаних з фінансовими операціями.

Збуту: здійснення планування цього процесу та його організація; проведення після продажного обслуговування; забезпечення мотивації тих працівників, які несуть відповідальність за збут продукції; здійснення контролю за процесом збуту продукції; забезпечення системного взаємозв'язку між процесом збуту та його постачанням [18, с. 248].

Постачання: налагодження довготривалих і міцних ділових зв'язків між організацією та її постачальниками, здійснення переговорів між ними; вчасне і найбільш оптимальне забезпечення виробництва матеріальними ресурсами, які вирізняються відповідною якістю; розробка на підприємстві стандартів, що стосуються матеріально-технічного постачання продукції, яка виготовляється;

здійснення контролю за якістю, кількістю, комплектністю матеріально-технічних ресурсів; здійснення розробки і впровадження заходів, які є направлені на те, щоб підвищити ефективність у використанні матеріальних ресурсів, знизити витрати, які є пов'язаними із здійсненням транспортування і збереження товарів; вилучення наднормативних залишків матеріалів у підрозділах підприємства, здійснення їх передачі на склади, де зберігається сировина та матеріали, до інших підрозділів, відповідне оформлення операцій, які проводяться; надання пропозицій щодо здійснення заміни матеріалів, які є дорогішими і дефіцитними, на сировину, яку можна придбати за більш доступною ціною [18, с. 249].

З метою вдосконалення управління роботи підприємства усі названі функції повинні здійснюватися в комплексі та системно. Проте, як правило, на підприємствах малого бізнесу функції різних підсистем виконує одна структурна одиниця. В такому випадку важливим є те, щоб менеджери були достатньо кваліфікованими, володіли повною та достовірною інформацією та не зловживали правом прийняття рішень.

3.2. Методика використання нової системи управління товарним асортиментом підприємства та економічний ефект від запропонованих заходів

Від того, наскільки правильно буде сформований асортимент товарів у магазині, залежить те, наскільки буде забезпеченим необхідний рівень обслуговування покупців. Відповідно, від усього цього залежить те, наскільки будуть зростати основні економічні показники діяльності торгового підприємства.

Можемо стверджувати, що у досліджуваному нами магазині асортимент жіночого та чоловічого взуття вирізняється тим, що має достатній рівень широти і глибини. На нашу думку, особливу увагу необхідно приділити взуттю, яке призначене для дітей.

Вважаємо за необхідне звернути увагу на такі постійні постачальники дитячого взуття, як «Ессо» і «Galina», а також на постачальників «Geox», «Joykids», «Clarks», «Imac». На нашу думку, необхідно розглянути можливості розширення і поглиблення асортименту взуття для дітей на основі дилерських договорів, так як ми простежуємо присутність достатньо високого попиту на нього. Вважаємо за необхідне подбати про розширення асортименту відповідно до кольору, розміру, фасону та моделей.

З цією метою нами були обчислені коефіцієнти широти, які представлені у таблиці 3.1. У ній можна спостерігати наявність високого значення цього коефіцієнта. Це говорить про те, що асортимент взуття для дітей є раціональним. Тому у випадку оптимального розширення дитячого взуття магазин зможе зацікавити своїм товаром нові групи споживачів. Як результат, це призведе до зростання товарообігу, а відповідно – і прибутку. Крім цього, важливо те, що у такий спосіб можна буде залучити нових клієнтів магазину «Черевички», які у перспективі можуть стати постійними.

Таблиця 3.1 – Передбачувана широта і глибина дитячого взуття

| Фірма | Фактична широта | | Відхилення +, - |
|-----------|-----------------|-----------|-----------------|
| | Фактична | Планована | |
| «Geox» | 0,33 | 0,83 | + 0,5 |
| «Joykids» | 0,36 | 0,70 | + 0,34 |
| «Clarks» | - | 0,39 | + 0,39 |
| «Imac» | - | 0,81 | + 0,81 |
| «Ессо» | - | 0,59 | + 0,59 |
| «Galina» | - | 0,45 | + 0,45 |
| Усього | 0,69 | 3,77 | + 3,08 |

Аналізуючи дані таблиці 3.1 можемо переконатися у тому, що існують можливості для того, щоб досягнути збільшення загальної широти і глибини товарів до значення, яке буде дорівнювати 3,08.

Значення коефіцієнту торгової площі буде рівним 0,38, коефіцієнту експозиційної площі становитиме 0,50. Для того, щоб мати можливість значно краще розмістити і підвищити частку торгової площі у загальній площі магазину, можна спробувати звернутися до лінійної системи, яка передбачає використання поздовжнього розміщення обладнання у магазині.

Тоді установча площа залу буде дорівнює 0,33, а експозиційна 0,91. Ці коефіцієнти свідчать про те, що навіть при збільшенні асортименту на 3,08 технологічне розміщення обладнання дозволить ефективно використовувати площу торговельних залів і може підвищити товарообіг на 0,2-0,4%.

Можемо висловити ще одну пропозицію у межах нової системи управління товарним асортиментом підприємства. Вона полягає у тому, що необхідно відмовитися від товарів таких постачальників взуття, як «Біоніка» і «ІНВІТ». Було виявлено, що їхній товар не має відповідної якості, тому він не задовольняє вимоги, які висуває магазин до взуття, яке пропонує своїм клієнтам. Взуття цих марок популярне серед покупців, проте досить часто відмічається наявність бракованої продукції цмх постачальників. Для даного магазину важливим є те, щоб не знижувати кількість асортиментних груп взуття. Тому вважаємо, що необхідно збільшити кількість поставок взуття таких фірм як: «Ессо», і «Євротайм». Їхній товар перебуває на стадії зростання, тому його можна охарактеризувати тим, що швидко темпами збільшується обсяг їх реалізації, а тому відмвчається збільшення прибутку.

Години праці магазину «Черевички» наступні: у будні дні він відкритий з 10 години ранку до 8 години вечора. У вихідні години праці наступні: субота – з 10 години ранку до 7 години вечора, неділя – з 10 години ранку до 6 години вечора. Однією із наших пропозицій є зміни у робочому часі магазину на весняно-літній сезон. Буручи до уваги особливості розташування магазину, ми вважаємо доречним збільшення тривалості робочого дня його працівників. Таким чином, магазин має бути відкритим та обслуговувати своїх клієнів, починаючи з 9 години ранку та закінчуючи о 9 годині вечора. У цей час по місту прогулюється велика кількість людей, які є потенційними покупцями.

Таким чином, збільшивши години роботи магазину до 21-00, можна буде раціонально розподілити робочі години між його персоналом. Пропонуємо ввести дві зміни: перша буде працювати з 9 години ранку до 5 години вечора, а друга – з 1 години дня і до 9 години вечора. На нашу думку, у такому випадку раціональний розподіл праці зможе сприяти виникненню значного ефекту. За таких умов можна буде досягнути доцільне використання працівників, що сприятиме зростанню ефективності їхньої праці.

Крім цього, вважаємо за доречне розподілення пріоритету товарообігу не рівномірно, а так, щоб це було прямопропорційно по відношенню до стрибків у товарообігу. Таким чином, у тому випадку, де буде спостерігатися вищий позитивний пік, там вищим буде приріст. Так само мають бути застосовані маркетингові заходи. Там, де буде спостерігатися значне збільшення товарообігу, необхідно використовувати більшу кількість заходів. У магазині на даний момент можна спостерігати зменшення кількості покупців. На це впливають різні фактори. До таких, зокрема, відноситься те, що у зимовий період кількість продажів взуття завжди зменшується. Тому за таких умов можна спостерігати і зменшення дієвості різноманітних методів, які використовуються з метою просування товарів. Зважаючи на це, необхідно здійснити розподілення бюджету маркетингу на час, коли наплив покупців збільшиться.

Хотілося б звернути особливу увагу на те, що потенційні можливості збуту магазину «Черевички» знаходяться у прямій залежності від того, наскільки асортимент товарів, що пропонується покупцям, відповідає тим запитам, які у них наявні. Формування таких запитів відбувається у результаті впливу на них реклами.

Як варіант, який можна використати для того, щоб вирішити це питання, можна розглянути можливість приймати замовлення від споживачів, використовуючи для цього каталоги. Для того, щоб це стало можливим, моделі, які пропонуються у каталогах, варто продемонструвати у вітрині магазину. Для цього ефективним є застосування світлової реклами. За

бажанням можна оформити вітрини магазину, використавши для цього яскраві декоративні малюнки, рекламні тести або решту яскраво виражених декоративних деталей, які застосовуються з цією метою. Необхідно пам'ятати, що світлова вивіска – це не лише один з найбільш поширених видів зовнішньої реклами. Це також первинний інструмент, який допомагає у залученні нових покупців. Світлова вивіска допомагає зорієнтувати клієнтів у виборі товару. Таким чином, це дає можливість створити позитивний імідж магазину серед серед великої кількості конкурентів.

3.3. Економічна ефективність рекламних заходів і її визначення

За сучасних умов проблема, пов'язана із визначенням та аналізом ефективності зусиль різних організацій у сфері реклами, залишається актуальною. Прийнято вважати, що реклама – це один із багатьох інструментів, які використовуються для продажу. Проте цей інструмент не завжди є найбільш важливим. Через це з'являються проблеми, пов'язані з оцінкою того, яку роль вона відіграє у зростанні товарообороту. Необхідно також брати до уваги те, реклама поряд з комерційним має також соціальний ефект.

У процесі здійснення оцінки ефективності реклами відкриваються можливості для того, щоб отримати дані, які стосуються її доцільності. Крім цього, можна визначити, наскільки результативними були окремі засоби, які використовувалися з метою її поширення. Можливим є також визначення умов, які будуть забезпечувати найбільш оптимальний вплив реклами на потенційних покупців [21, с. 290].

На жаль, асолютно точні розрахунки ефективності реклами є неможливими. Пояснити це можна низкою причин:

– реклама – це один із великої кількості різноманітних факторів, на сонові яких можна визначити, наскільки результативним був маркетинг. Окрім неї, на рівень реалізації товарів мають вплив інші елементи

маркетингового комплексу. Крім цього, на цей процес впливають рівень конкуренції, стан ринку та деякі інші. Неможливим є точне моделювання впливу великої кількості факторів;

– передбачення поведінки конкретного споживача також є неможливим. Як показує досвід, однакові засоби можуть викликати появу різних результатів у випадку різних споживачів;

– ринок – це достатньо динамічний процес, його можна охарактеризувати тим, що виникають численні випадкові події, які здатні визначати успіх чи невдачу товарів чи послуг, які пропонує фірма [57, с. 144].

Маркетинг містить розуміння таких понять, як «економічна ефективність реклами» та «комунікативна ефективність реклами». Визначити економічну ефективність реклами можна, знайшовши співвідношення між результатом, якого вдалося отримати від реклами, і величиною затрат, які необхідно було зробити на проведення рекламних заходів за деякий фіксований часовий проміжок [2].

Економічну ефективність реклами найчастіше за все визначають шляхом вимірювання її впливу на розвиток товарообороту. Найбільш точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише у випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільш імовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту. Водночас купівля дорогого товару тривалого користування потребує обов'язкового обдумування [25, с. 154].

В першу чергу, покупець має змогу познайомитися з інформацією, яка повідомляє про випуск нового товару. Після цього він проявляє стійкий інтерес до того, щоб отримати дані про те, якої він якості та якими властивостями він володіє. Після отримання таких даних покупець може зупинити свій вибір на рекламованому товару і проявити бажання придбати його. В цьому випадку ефект реклами може виявитися далеко не одразу.

Для визначення впливу реклами на зростання товарообороту, аналізують оперативні та бухгалтерські дані. При цьому слід пам'ятати, що

окрім того, що реклама впливає на реалізацію товару, на цей процес також мають вплив безліч інших факторів. До таких відносять: його якість і споживні властивості; вартість; те, як він виглядає; місце, де знаходиться підприємство, що займається торгівлею; рівень культури обслуговування покупців; наявність у продажу аналогічних товарів [31].

Визначимо ефект психологічного впливу реклами, тобто ступінь залучення уваги покупців до вітрини ми визначили за формулою [55]:

$$B = \frac{O}{\Pi} \quad (3.1)$$

де B – ступінь залучення уваги перехожих;

O – кількість людей, які звернули увагу на вітрину протягом певного періоду;

Π – загальна кількість людей, які пройшли повз вітрини в той же період.

$$B = \frac{586}{2020} = 0,29$$

Таким чином, ступінь залучення уваги покупців до вітрини склав 0,29. Отже, це додатково 29 % залучення потенційних клієнтів.

Таким чином, дія реклами реально може принести додатковий товарообіг і прибуток, яку ми розраховали за формулою [55]:

$$T_d = (T_c * \Pi * D) / 100 \quad (3.2)$$

де, T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами (грн);

T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду (грн);

Π – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період в порівнянні з дорекламним періодом (%);

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному періоді.

$$T_d = (15000 * 30 * 30) / 100 = 135\ 000 \text{ грн.}$$

Додатковий товарообіг під впливом реклами склав 135 тис. грн. за тридцять днів рекламного періоду.

Про те, наскільки економічно ефективною буде реклама, можна робити висновок, аналізуючи економічний результат, який був досягнутий від застосування рекламного засобу або проведення рекламної кампанії.

Визначити економічний результат можна, знайшовши співвідношення між прибутком від додаткового товарообороту, який був отриманий у процесі впливу реклами, і витратами, зробленими на неї.

Розрахунок економічного ефекту (Е) здійснюють за наступною формулою [55]:

$$E = (T_d * N_t) / 100 - (U_p + U_d) \quad (3.3)$$

де T_d – додатковий товарооборот під впливом реклами, грн.;

N_t – торговельна надбавка на товар, у % до ціни реалізації;

U_p – витрати на рекламу, грн.;

U_d – додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.;

В даному випадку порівнюється отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення.

Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах: ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення; ефект від рекламного заходу більше витрат (прибуткове); ефект від рекламного заходу менше витрат (збиткове) [38, с. 154].

Витрати на рекламу – це затрати підприємства, пов'язані з процесом поширення цілеспрямованої інформації про переваги конкретної продукції (робіт, послуг), сповіщення споживачів, створення популярності та попиту на цю продукцію (роботи, послуги) для більш оперативного її просування на ринках збуту [48, с. 257].

Проаналізувавши ціна на світлову рекламу, ми дійшли висновку, що середня ціна на виготовлення та встановлення світлових вивісок для магазину «Черевички» становитиме 7 000 грн, при цьому торговельна надбавка на товар становитиме 15 % до ціни реалізації, а додаткові витрати з приросту товарообігу – 3000 грн. Таким чином, можемо обрахувати економічний ефект (Е):

$$E = (135\,000 * 15) / 100 - (7000 + 3000) = 10\,250 \text{ грн.}$$

Отже, як бачимо, ефект від рекламного заходу більше витрат, тобто використання даного виду реклами є прибутковим.

Проте тих даних, які були отримані, недостатньо для того, щоб зіставитя економічну ефективність витрат на проведення різноманітних рекламних заходів. Рентабельність – це такий показник, який відкриває можливості для того, щоб більш точно визначити ефективність таких витрат на рекламу.

Рентабельність реклами обраховується шляхом знаходження відношення прибутку, який був отриманий, до витрат. Отже, для цього можна скористатися такою формулою: [47]

$$P = (\Pi * 100) / v \quad (3.4)$$

де P – рентабельність рекламування товару, %;

Π – прибуток, отриманий від рекламування товару, грн.;

v – витрати на рекламу даного товару, грн.

За умови, що ми плануємо отримати прибуток 15 000 грн. від рекламування товару, проведемо розрахунок рентабельності реклами:

$$P = (15\,000 * 100) / 7000 = 214,26 \%$$

Таким чином, даний вид рекламування буде ефективним, адже ми визначили, що: додатковий товарообіг під впливом реклами складе 135 тис. грн. за тридцять днів рекламного періоду; ефект від рекламного заходу (10 250 грн.) більше витрат (7 000 грн.), тобто використання даного виду реклами є прибутковим; рентабельність реклами становить 214,26 %.

Висновки до 3 розділу

Одним із найскладніших завдань функціонування будь-якого сучасного підприємства та невід’ємною його частиною є управління товарним асортиментом. Для того, щоб підприємство змогло вистояти на ринку та витримати його конкуренцію, воно має сформувати товарний асортимент, який би відповідав потребам споживачів та був би найвигіднішим для нього. Фактор, який впливає на успішне функціонування та розвиток підприємства – це оптимальний за своєю структурою товарний асортимент.

З метою удосконалення процесу управління підприємства варто звертати увагу та коригувати роботу низки його підсистем: управлінсько-організаційну, фінансову, збуту та постачання. Кожна із названих підсистем виконує ряд важливих функцій, які повинні здійснюватися в комплексі та системно. Проте, як правило, на підприємствах малого бізнесу функції різних підсистем виконує одна структурна одиниця. В такому випадку важливим є те, щоб менеджери були достатньо кваліфікованими, володіли повною та достовірною інформацією та не зловживали правом прийняття рішень.

У магазині «Черевички» асортимент жіночого та чоловічого взуттєвих груп володіє достатньою широтою і глибиною, додаткової уваги заслуговує дитяче взуття. З метою удосконалення системи управління асортиментої політики у магазині пропонуємо на основі дилерських договорів з такими постачальниками дитячого взуття як «Geox», «Joykids», «Clarks», «Imac», а так само з постійними постачальниками, – «Ессо» і «Galina» розширити і поглибити асортимент дитячого взуття, тому що на нього існує достатньо високий попит. Ми вважаємо, що слід розширювати асортимент за кольором, розміром, фасоном та моделями.

Крім цього вважаємо, що потенційні можливості збуту магазину «Черевички» залежать від того, наскільки асортимент товарів, запропонований покупцям, відповідає їх запитам, які формуються під впливом реклами. Можливим шляхом вирішення даного питання пропонуємо магазину приймати замовлення споживачів по каталогах. Для цього деякі моделі з каталогів слід демонструвати у вітрині магазину, використовуючи світлову рекламу (яскраві декоративні малюнки, організуючі тему вітрини, рекламні тести та інші яскраво виражені декоративні деталі).

ВИСНОВКИ

У процесі написання роботи ми визначили, що формування оптимального товарного асортименту підприємства дає змогу підтримувати його конкурентоздатні позиції, фінансово-економічну діяльність та задовольняти потреби покупців. Формування товарного асортименту передбачає розробку та встановлення в певному порядку номенклатури товарів, створюючих необхідну сукупність для торгівлі.

Невід'ємною частиною функціонування будь-якого сучасного підприємства є процес управління товарним асортиментом. Під цим поняттям ми розуміли діяльність, яка спрямована на досягнення вимог раціональності асортименту. Цей процес передбачає координацію взаємозалежних видів діяльності: науково-технічної та проектної, комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. На сьогоднішній день не існує єдиного підходу щодо формування і управління товарним асортиментом, тому кожним підприємством відбирається та застосовується найбільш ефективний та результативний підхід щодо цього питання. Основоположними елементами управління є формування асортименту і встановлення рівня вимог за показниками, які визначають раціональність асортименту.

Особливості формування та управління асортиментом роздрібного торгового підприємства розглянуто на прикладі діяльності магазину «Черевички». На основі аналізу показників асортименту магазину ми зробили висновок, що асортимент товарів магазину володіє достатньо високим рівнем оновлювання, задовольняє попит по широті і глибині асортименту взуття, показники свідчать про високу стійкість асортименту. Вивчивши фінансово-економічні показники його діяльності, можемо говорити про те, що він працює ефективно та злагоджено, його діяльність характеризується поступовим збільшенням прибутку та обсягів товарообігу. Про це свідчать дані фінансових звітів за останні роки. Провівши обрахунки техніко-

економічних показників ефективності використання площі торговельного залу стає зрозуміло, що його плануванням займались справжні професіонали. Таким чином, забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців і зростання основних економічних показників свідчить про правильне формування асортименту товарів в магазині.

З метою удосконалення організаційного забезпечення системи управління товарним асортиментом ФОП «Черевички» пропонуємо на основі дилерських договорів з такими постачальниками дитячого взуття як «Geox», «Joykids», «Clarks», «Imac», а так само з постійними постачальниками, – «Ессо» і «Galina» розширити і поглибити асортимент дитячого взуття, тому що на нього існує достатньо високий попит.

Потенційні можливості збуту магазину залежать від того, наскільки пропонований асортимент товарів відповідає запитам покупців, формуються під впливом реклами. Для цього ми пропонуємо приймати замовлення споживачів по каталогах. Як варіант удосконалення організаційного забезпечення системи управління товарним асортиментом директору магазину пропонується ретельно продумати режим роботи, а саме – збільшити тривалість роботи магазину з 9-00 до 21-00 години та раціонально розподілити працю персоналу. Окрім цього, способом вирішення даного питання ми пропонуємо приймати замовлення споживачів по каталогах. Для цього варто використовувати світлову рекламу.

Практичне впровадження наших пропозицій дозволить підвищити товарообіг і прибуток магазину «Черевичок». Обчислення, проведені у дослідженні, показали, що ступінь залучення уваги покупців до вітрини складає 0,29, що свідчить про 29% додатково залучених потенційних клієнтів. Дія ж реклами реально може принести додатковий товарообіг і прибуток, який, за нашими підрахунками, складе 135 тис. грн. за тридцять днів рекламного періоду; ефект від рекламного заходу (10 250 грн.) більше витрат (7 000 грн.), тобто використання даного виду реклами є прибутковим; рентабельність реклами становить 214,26 %.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №12. С. 6–9.
2. Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : підручник для вузів. В-во «Економіка». 2010. 718 с.
3. Багорова І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 580 с.
4. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Маркетинг. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. І. Туган-Барановського, 2002. 562 с.
5. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: навч. посіб. Київ: ВД «ПРОФЕСІОНАЛ», 2006. 336 с.
6. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 599 с.
7. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ». 2015. 397 с.
8. Бардаш М. С., Хоменко О. І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. *Ефективна економіка*. № 11. 2016 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5288>
9. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2013. Вип. 1/1. С. 31–37.
10. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : Політехніка, 2004. 400 с.

11. Бозуленко О. Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 294–297.
12. Бозуленко О.Я., Шкабара Т.Л. Теоретичні та методологічні підходи до визначення асортименту. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 3 (42). 2017. С. 52–55.
13. Бугас Н.В., Панченко Ю.О. Аналіз факторів, що впливають на формування асортименту. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_37.
14. Василюх Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. №19. 2018. С. 960–965.
15. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг: основи теорії і практики: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закладів. Дрогобич. : [«НВЦ і Каменярь»], 2002. 253 с.
16. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.
17. Воронкова А.Е., Калюжна Н.Г., Отенко В.І. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія. Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. 427 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
19. Головацька Л.В. Товарна політика в системі управління маркетингом. *Наукові записки*. 2011. № 4 (37). С. 111–116.
20. Данілова Л.Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств. *Вісник ДонДУЕТ*. 2001. № 4(21). С. 192–196.
21. Дейнека О. Є. Управління асортиментом в контексті нової роздрібно-концепції. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2005. С. 286–292.
22. Демчук Н.І. Механізм планування стратегічного розвитку на рівні суб'єктів господарювання. *Агросвіт*. 2009. № 13. С. 36–41.
23. Денисюк О.Г., Задерейко О.В. Особливості асортиментної політики

підприємств хлібопекарської галузі України. *Вісник ЖДТУ. Економічні науки*. 2012. № 1(59). С. 95–99.

24. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. №3. 2015 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>

25. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. Київ : Алерта, 2012. 272 с.

26. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 4(27). 2020. С. 46–51.

27. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилюк А.В. Маркетинг : підручник. Київ : Нац. акад. управління. 2011. 631 с.

28. Єфімова Є. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. *Траєкторія науки*. 2017. №7 (12). С. 311–314.

29. Зябіна Є. А. Детермінанти підвищення енергетичної ефективності національної економіки : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03. Суми, 2021. 240 с.

30. Іванечко Н. Р., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ. 2021. 180 с.

31. Ілляшенко Н. С., Росохата А.С. Методичні засади адаптації підприємства до тенденцій розвитку суспільства. *Ефективна економіка*. 2018. № 8. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6510>.

32. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ : КНЕУ, 2000. 124 с.

33. Касич А. О., Марченко К. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка*. № 6. 2018 URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1284>

34. Кваснюк Б.Є. Конкурентоспроможність національної економіки. Монографія. Інститут економіки та прогнозування НАН України. Київ : Фенікс, 2005. 495 с.

35. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт*. №1. 2021. С. 90–94.
36. Кравченко І. Нові вимоги до безпечності молока: нові виклики перед операторами ринку. *Економіка і менеджмент*. 2019. С. 8–15.
37. Кривич Я. М. Особливості організації процесу продажів у банківській сфері. *Управління розвитком*. № 3. 2016. С. 54-59.
38. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
39. Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. № 16. 2019. С. 288–300.
40. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. № 7 С. 171–178.
41. Кужда Т. І., Галушак М. П. Моделювання управлінських процесів з використанням типових моделей менеджменту. *Галицький економічний вісник*. 2014. № 1 (44). С. 11–21.
42. Летуновська Н. Є. Роль соціальних інновацій у діяльності вітчизняних підприємств. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 24-26 квітня 2013 р. За заг. ред. О.В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2013. Т.2. С. 125-126.*
43. Летуновська Н. Є, Далечін О. Ю., Беляєва К. О. Практичні аспекти бізнес-планування в системі реалізації інвестиційного проекту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 226-235. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-21.
44. Мінченко М. Г. Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. *Фінансовий простір*. 2015. №2(18). С. 64-69.
45. Оболенська Т.Є., Каленюк І. С., Яценко О.М., Пономарьова М.С. Формування та реалізація потенціалу торговельної інтеграції. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. 2020. № 3. С. 251–264.

46. Овсак О. П., Назаренко О. П., Зелінський В. В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 149–153.
47. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
48. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС. 2017. 326 с.
49. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
50. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 264 с.
51. Пономарьова М.С., Захаров І.К., Іваненко В.Є. Механізм підвищення конкурентоспроможності підприємницької діяльності. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 1. С. 458.
52. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика» : навчальний посібник. Суми : Триторія, 2022. 164 с.
53. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 668 с.
54. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
55. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навчальний посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс». 2018. 216 с.
56. Стернюк О. Б. Аналіз методів формування асортиментної політики підприємства. *Вісник наукових праць НУЛП*. 2004. № 507. С. 80–84.
57. Тимофеев В. М. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства. *Проблеми економіки*. №4. 2012. С. 141–145.
58. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика. Київ: КДТЕУ, 2000. 149 с.

59. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. № 1. 2014 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>

60. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Чубакова А. А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання в сучасних умовах. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 53. 2020. С. 129–134.

61. Чигрин, О.Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2018. № 4. С. 72-76. DOI: 10.21272/1817-9215.2018.4-10.

62. Pimonenko T., Lyulyov O., Us Ya. Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In: *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii*, Ed. 21, 28-29 septembrie 2018, Chișinău. Chișinău Republica Moldova: Centrul Editorial-Poligrafic al ASEM, 2018, Ediția 21, Vol.2, pp. 69-78. ISBN 978-9975-75-931-1.

63. Pimonenko T., Lyulyov O., Chygryn O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University*. 2019. № 2. P. 143-157.

64. Мазепа Т.С. Формування асортиментної політики підприємств роздрібною торгівлі : дис. ... канд. екон. наук. Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харків, 2007.

ДОДАТКИ
Додаток А

Серія ААВ

№ 337780

ВИПИСКА

**З ЄДИНОГО ДЕРЖАВНОГО РЕЄСТРУ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ
ТА ФІЗИЧНИХ ОСІБ-ПІДПРИЄМЦІВ**

**ФІЗИЧНА ОСОБА-ПІДПРИСМЕЦЬ
ТАРАДАЙЧЕНКО ЛІДІЯ ІВАНІВНА**

Реєстраційний номер облікової картки платника податків та інших обов'язкових платежів:
1901111966

Місце проживання фізичної особи-підприємця:
36040, ПРОВ.ХОТКЕВИЧА, 7, КВ.54, М.ПОЛТАВА, ОКТЯБРСЬКИЙ Р-Н,
ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ, УКРАЇНА

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців:
12.03.2004 № 2 588 017 0000 004214

Наявність даних про перебування фізичної особи - підприємця в процесі припинення підприємницької діяльності:
відомості відсутні

Наявність даних про порушення провадження у справі про банкрутство щодо фізичної особи - підприємця :
відомості відсутні

Дата видачі виписки:
08.12.2011

Державний реєстратор



МІШЕНКО Ю.В.

Додаток Б

19.09.2016 року № 1616013407223

**ВИТЯГ
З РЕЄСТРУ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ**

Код ЄДРПОУ/реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта*

1901111966

(Для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовились від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та повідомили про це контролюючий орган і мають відмітку у паспорті).

Найменування суб'єкта господарювання або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи – підприємця

ТАРАДАЙЧЕНКО ЛІДІЯ ІВАНІВНА

Податкова адреса суб'єкта господарювання

УКРАЇНА, 36040, ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ, М. ПОЛТАВА, ОКТЯБРСЬКИЙ Р-Н, ПРОВ. ХОТКЕВИЧА, БУД. 7, КВ. 54

Місце провадження господарської діяльності:

м. Полтава, вул. Соборності, 46, вул. Ковалів, 2

Дата обрання або переходу на спрощену систему оподаткування: 01.07.2016 року

Група та ставка платника єдиного податку: 2 група

20 відсотків до розміру мінімальної заробітної плати із реєстрацією ПДВ
або ставка у відсотках до доходу без реєстрації ПДВ

Перелік видів господарської діяльності першої та другої груп згідно з КВЕД ДК 009:2010 (КВЕД-2005)

| Код згідно з КВЕД | Назва згідно з КВЕД |
|-------------------|---|
| _47.71 | Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах |
| _47.78 | Роздрібна торгівля іншими неживими товарами в спеціалізованих магазинах |
| _47.72 | Роздрібна торгівля взуттям і шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах |

Дата формування витягу 19.09.2016 року

Найменування контролюючого органу, що видав витяг
1601 ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ У М. ПОЛТАВІ ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДФС У ПОЛТАВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Дата видачі витягу 19.09.2016 року

Примітка:

Витяг є чинним до внесення змін до Реєстру. Якщо до Реєстру внесені зміни, які зазначені у витягу, витяг втрачає чинність.

Керівник (заступник керівника)

В.М.Цюпка
(Прізвище, ім'я)

Додаток В



Полтавська міська рада
Виконавчий комітет
Управління адміністративних послуг
КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ПОЛТАВА-СЕРВІС» ПОЛТАВСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ

36002, м. Полтава, пров. Чайковського, 5 тел. 611220

Паспорт на вивіску № ТО-1028

Паспорт видано: 11 вересня 2017 року

(дата видачі)

Про реєстрацію вивіски: «Черевички» магазин взуття

(назва вивіски)

Адреса розташування вивіски: вул. Ковала, 2

Кому: Фізичній особі-підприємцю Бугаєвській Марії Геннадіївні

(для юридичної особи - назва підприємства/організації/колективного підприємства/асоціації/фізичної особи - підприємця; для фізичної особи - підприємця - назва підприємства)

Адреса заявника: м. Полтава, вул. Соборності, 46, кв. 21

(для юридичної особи - назва підприємства, для фізичної особи - місце проживання)

Телефон (телефакс): (050) 3045-123

Ідентифікаційний код (номер): 3364108448

Директор
КП «Полтава-Сервіс»
Полтавської міської ради



М.Ратушник 611220

Нос О.С.

Ескізна пропозиція вивіски магазину взуття «Черевички»



*Надані пропозиції з повної
використанням та архітектурно
приміщення міста*

Н.Шевченко

| № | Кол-во | кв. | М.ск. | Підпис | Дата |
|-----------|--------------|-----|-------|--------|------|
| ГЛП | Скопальна ІВ | | | | |
| Виконавця | Петелина ЛВ | | | | |

Ескізна пропозиція вивіски магазину взуття «Черевички»
за адресою: м.Полтава, вул.Ковала, 2

| Специ | Адрес | Адресат |
|-------|-------|---------|
| ЕП | 3 | |

Кольорове рішення

Використання
здобутого рішення

Додаток Г

ДОГОВОР аренды магазина

г.Полтава

« 01 » сентября 2016 г.

Арендодатель : Бугаевская Мария Геннадиевна с одной стороны и ,
Арендатор : Частный предприниматель Тарадайченко Лидия Ивановна другой стороны
заключили Данный Договор о нижеследующем :

1. Предмет договора .

Арендодатель передает, а Арендатор принимает во временное пользование часть переоборудованного под магазин помещения (далее по тексту – Объект) принадлежащее Арендодателю на условиях права собственности.

- 1.1 Адрес здания, в котором находится арендуемое помещение: г.Полтава, ул.Ковали 2.
- 1.2 Общая площадь аренды – 173,1 кв.м.

2.Цель аренды.

2.1 Арендуемое помещение предоставляется Арендатору для розничной торговли промышленными товарами

3.Порядок передачи помещения в аренду.

- 3.1 Арендуемое помещение должно быть передано Арендодателем и принято Арендатором на протяжении 20 дней с момента заключения данного Договора.
- 3.2 Передача арендуемого помещения осуществляется по акту приемки-сдачи.

4.Срок аренды.

4.1 Срок аренды составляет 35 месяцев с момента принятия арендуемого помещения по акту приемки-сдачи.

4.2 Арендатор имеет право отказаться от выполнения данного Договора, предупредив Арендодателя заранее в срок не менее 30 дней.

5.Арендная плата и порядок расчетов.

5.1 Аренда осуществляется один раз в квартал, в течении 10 дней после истечения расчетного периода и составляет 30 грн./ кв.м

5.2 Стоимость коммунальных расходов и электроэнергии, не включается в арендную плату и возмещается арендодателю отдельно.

6.Права и обязанности Арендодателей.

- 6.1 Арендодатель обязан обеспечить беспрепятственное использование Арендатором арендуемого помещения на условиях настоящего договора.
- 6.2 Арендодатель имеет право контролировать порядок использования Арендатором арендуемого помещения.

7.Права и обязанности Арендатора

7.1 Арендатор обязуется:

- использовать арендуемое помещение исключительно по его целевому назначению в соответствии с п.2. Данное Договора,

Додаток Д



ПОЛТАВСЬКА МІСЬКА РАДА
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ

Погодження № 468
на встановлення режиму роботи об'єкту торгівлі,
ресторанного господарства та сфери послуг в м.Полтава

(підприємство/заклад)

Видане Гордараїмента Мірі Воліва
(найменування юридичної особи, підприємства, фірми чи будь-якого підприємства колективного типу)
1 - 180111966

(ідентифікаційний номер)

Юридична адреса 36260 м. Полтава,
вул. Хотимська, № 57

Зареєстрований Хотимський рай.

Тип об'єкту, спеціалізація кафе з пропозиції
кулінарно-кавових виробів

Адреса об'єкту м. Хотимськ, вул. Козлова, д.

(підприємство/заклад)

Встановлений режим роботи: щоденно з 10⁰⁰ по 20⁰⁰
з 10⁰⁰ по 18⁰⁰
вихідний дні субота - неділя

Начальник управління  М.П.

Дата видачі погодження " 20 " 10 " 2016 р.

Термін дії погодження: з " 20 " 10 " 2016 р. по " 19 " 10 " 2017 р.

Термін дії пролонгації:

| | | | | |
|---|-----------------|----|-----------------|------|
| з | <u>10.10.17</u> | по | <u>10.10.18</u> | М.П. |
| з | <u>10.10.18</u> | по | <u>10.10.19</u> | М.П. |
| з | | по | | М.П. |
| з | | по | | М.П. |



Додаток Е

Таблиця Е1

Основні постачальники взуття магазину «Черевички»

| Фірма-постачальник | Країна виробник |
|--------------------|-----------------|
| Adanex | Польща |
| Alpina | Словенія |
| Camel Active | Німеччина |
| Ecco | Данія |
| Gino Rossi | Польща |
| Goergo | Португалія |
| Imac | Італія |
| Inblu | Україна |
| Nik | Польща |
| Passio | Україна |
| Soave | Португалія |
| DU Monde | Італія |

Таблиця Е2

Основні постачальники панчішно-шкарпеткових товарів магазину «Черевички»

| Фірма-постачальник | Країна виробник |
|--------------------|-----------------|
| 1. «Леванте» | Італія |
| 2. «Омса» | Італія - Росія |
| 3. «Азіру» | Іспанія |
| 4. «Гламур» | Франція |
| 5. «Голден Леді» | Італія |

Таблиця Е3

Основні постачальники супутніх товарів магазину «Черевички»

| Фірма-постачальник | Країна виробник |
|--------------------|-----------------|
| 1. «Саламандер» | Німеччина |
| 2. «PoolParty» | Україна |
| 3. «Grand Style» | Україна |
| 4. «Ердал» | Німеччина |

Таблиця Е.4

Основні постачальники аксесуарів фірми «Черевички»

| Фірма-постачальник | Країна виробник |
|--------------------|-----------------|
| 1. «Flexx» | Молдавія |
| 2. «Rylko» | Польща |
| 3. «Булладжі» | Голандія |
| 4. «Ліберті Стайл» | Італія |