ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання
Заочна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри _____проф. Н.В. Карпенко
(підпис)
«_____»_____2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему «Управління маркетингом торговельної мережі»

зі спеціальності 075 Маркетинг

Виконавець роботи Пономаренко Валерія Романівна

_____
(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н. професор Карпенко Наталія Володимирівна

_____
(підпис, дата)

Полтава 2022

Затверджую
Зав. кафедрою _____
(підпис)
д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«20» вересня 2021 р.

Погоджено
Науковий керівник_____
(підпис)
д.е.н., проф. Карпенко Н.В.

«20» вересня 2021 р.

План
дипломної роботи студентки освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
спеціальності 075 Маркетинг
на тему ***«Управління маркетингом торговельної мережі»***

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ
1.1 Маркетингова товарна політика як складова конкурентоспроможності підприємства
1.2 Основні етапи планування та підходи щодо формування товарного асортименту
1.3 Особливості формування товарного асортименту підприємств роздрібної торгівлі
РОЗДІЛ ІІ. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ "АВРОРА"
2.1 Характеристика діяльності організації ТОВ "Аврора"
2.2 Аналіз економічної діяльності ТОВ "Аврора"
2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ "Аврора"
РОЗДІЛ ІІІ. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "АВРОРА"
3.1 Аналіз товарного асортименту підприємства ТОВ "Аврора"
3.2 Рекомендації щодо формування товарного асортименту підприємства ТОВ "Аврора"
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Студентка _____ Пономаренко В.Р.
(підпис)

«20» вересня 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП……6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ……..10
1.1 Маркетингова товарна політика як складова конкурентоспроможності підприємства……..10
1.2 Основні етапи планування та підходи щодо формування товарного асортименту……...25
1.3 Особливості формування товарного асортименту підприємств роздрібної торгівлі……42
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «Аврора»……51
2.1 Характеристика діяльності організації ТОВ «Аврора»……..51
2.2 Аналіз господарської діяльності ТОВ «Аврора»……63
2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Аврора»……80
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АВРОРА»……..97
3.1 Аналіз товарного асортименту підприємства ТОВ «Аврора»……...97
3.2 Рекомендації щодо формування товарного асортименту підприємства ТОВ «Аврора»……....105
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ…….118
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...121

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи. Управління маркетингом є головним засобом впливу підприємства на споживача. Маркетинг - це комплекс оперативних функціональних сфер діяльності підприємства, що безпосередньо пов’язані зі споживачем та ринком. Ключовим елементом комплексу маркетингу є товар, оскільки за допомогою саме цього елемента підприємство задовольняє основні потреби своїх споживачів. У маркетингу товар сприймається як комплекс відчутних та невідчутних властивостей, які можуть задовольняти потреби споживачів. Головна ідея маркетингу - продавати не товар як такий, а продавати засіб для вирішення споживачем своїх проблем.

На сучасному етапі практично не має підприємств, які виробляють і пропонують лише один вид товару. Деякі підприємства обмежують свою діяльність виробництва декількох груп товарів. У будь якому випадку на підприємстві виникає потреба управління товарним асортиментом. Важливою характеристикою товарної маси, що надходить у торгівельну мережу, є асортимент. Товарний асортимент це динамічний набір номенклатури позицій продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу.

Процес добору і визначення номенклатури товарів за різними ознаками, спрямований на задоволення попиту населення і забезпечення високої прибутковості роботи підприємств торгівлі, називається формуванням асортименту. Перелік товарів, які реалізуються на підприємствах роздрібної торгівлі, називається торговим асортиментом. Формування торгового асортименту в роздрібній мережі спрямовано на найбільш повне задоволення запитів покупців та активний вплив на попит для підвищення рівня і культури споживання. Ефективне управління асортименту одне з найбільш складних завдань, які сьогодні стоять як перед торговими так і перед

виробничими підприємствами. Рішення про збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства повинне ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів. За всіх інших рівних умов споживач вважає за краще робити покупки в тих місцях, де продавець здатний забезпечити найбільший вибір необхідних товарів в зв'язку з цим, саме підтримка найповнішого (широкого) асортименту тих або інших товарних груп дозволяє споживачу відчути себе "господарем" положення і самостійно здійснити свій вибір що до товарної марки. Тому більшість фахівців маркетингових підрозділів торговельних підприємств є прихильниками максимального розширення своїх асортиментних ліній. Не зважаючи на зовнішню простоту визначення власної асортиментної політики, підприємство повинно враховувати безліч специфічних особливостей, пов'язаних з їх спеціалізацією і позиціонуванням. Представлення маркетологів щодо оптимальних об'ємів асортименту багато в чому залежить від роду діяльності тих або інших компаній: виробництво, оптова торгівля, роздріб та інші особливості вужчої спеціалізації.

При формуванні товарного асортименту роздрібних підприємств важливо враховувати наступні типи поведінки покупця залежно від того, якій товар і де він збирається придбати. Однією із основних причин відвідин покупцем того або іншого магазина є мотиви, які визначаються такими чинниками: асортимент товарів; репутація магазина; ціни на товари; рівень обслуговування; зручне розташування; надання гарантії на товари; простота і швидкість здійснення покупок; супутні послуги. Саме асортимент товарів, як один з видимих атрибутів свободи вибору споживача – сьогодні один з найбільш впливових чинників, що визначають переваги покупця відносно роздрібного магазина або супермаркету [7, с.150].

Товарний асортимент має велике соціально-економічне значення, оскільки від нього залежить повнота задоволення споживчого попиту і якість торгового обслуговування суб'єктів ринку. Оптимальний асортимент забезпечує значне підвищення ефективності суспільного виробництва,

економне використання трудових і матеріальних ресурсів. Асортимент споживчих товарів поділяється на групи - за розташуванням товарної маси, на підгрупи - за широтою представлення товарів у торгівельній мережі, на види - за ступенем задоволення потреб, на різновиди – за характером потреб. За розташуванням товарної маси асортимент може бути виробничим і торговим.

Виробничий (промисловий) асортимент - це сукупність товарів, які виробляє підприємство, виходячи зі своїх виробничих можливостей. Виробничий (промисловий) асортимент товарів різних виробників незалежно від форм власності повинен узгоджуватися із санітарними органами Міністерства охорони здоров`я України. Торговий асортимент - це сукупність товарів, що формується організацією торгівлі чи громадського харчування з урахуванням її спеціалізації, споживчого попиту й матеріально-технічної бази. На відміну від виробничого торговий асортимент включає товари різних виробників. Винятком можуть бути фірмові магазини організацій - виробників, стратегія яких базується на збуті товарів тільки конкретної фірми. Необхідно відзначити, що універсальної відповіді на питання управління товарного асортименту не існує, оскільки кожне підприємство, зважаючи на свою специфіку, вирішує дану проблему самостійно.

Об’єктом дослідження дипломної роботи виступає процес формування товарного асортименту роздрібного торгівельного підприємства «Аврора».

Предметом дослідження дипломної роботи є сукупність теоретичних, методичних і практичних проблем, пов’язаних з товарною політикою торговельного підприємства в системі маркетингу.

Методи дослідження дипломної роботи. Дослідження базується на логіко-діалектичному методі пізнання. Методичний інструментарій дослідження складався з економіко-статистичних методів.

Метою дипломної роботи є формування ефективного товарного асортименту фірми, заснованого на комплексному аналізі його фінансово-

економічного стану, на даних показників асортименту і вивчення теоретичних аспектів вибраної теми. Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи формування товарного асортименту підприємств роздрібної торгівлі;

- проаналізувати процес формування товарного асортименту в роздрібному торговельному підприємстві «Аврора»;

- розробити рекомендації щодо підходів до формування товарного асортименту.

Джерела інформації дипломної роботи. Інформаційну базу дослідження становили: Закони України, сайти офіційних установ і організацій в мережі Інтернет, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених та навчальні посібники.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Маркетингова товарна політика як складова конкурентоспроможності підприємства

У сучасній ринковій економіці успішна товарна політика, динамізм і гнучкість виробництва, спрямованого на задоволення конкретних потреб покупців, є однією із головних умов ефективної виробничо-комерційної діяльності підприємства. Стрижнем цієї політики є концепція створення товарів ринкової новизни [5,с. 110].

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Основне її завдання - створити такий товар і так ними керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності або були непотрібні взагалі, або ж використовувались мінімально як допоміжні для досягнення поставлених фірмою цілей [7, с.149].

Маркетингова товарна політика - це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним. [7, с.149].

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів.

Розробка товарів - це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі здійснити прорив на ринок, перемогти конкурентів, отримати високі доходи, або модифікування старих, тобто зміна їх властивостей і характеристик, що

дозволить посилити увагу до них споживачів, отже, зберегти і розширити свій ринок, збільшити доходи і прибуток [11, с.113].

Структуру маркетингової товарної політики зображено рис. 1.1

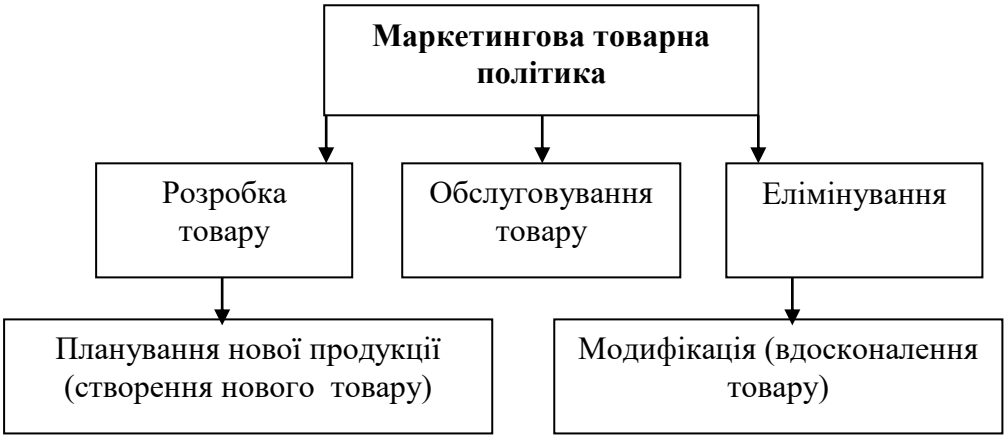

Рис.1.1. Структура маркетингової товарної політики [12, с.113].

У ринкових умовах завжди виграє той, хто атакує. Тому розробка товарів повинна бути завжди в центрі уваги будь-якого підприємця.

Обслуговування - це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користується попитом споживачів. Основними в цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

Елімінування - це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання - оптимізувати усунення з ринку товару, попит на яких падає. Це означає узгодити витрати фірми на виробництво і реалізацію товару, який все важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні і можливі в майбутньому[11,с.112-114].

Для досягнення високої ефективності розвитку маркетингової товарної політики підприємства актуальним стають питання її формування.

В умовах адаптації торговельних підприємств до ринку прийняття обґрунтованих управлінських рішень в області товарної політики

ускладнюється, що обумовлено рядом проблем. Так, до даних проблем відносяться: нестабільність законодавства, низька платоспроможність населення, слабка орієнтація діяльності підприємств на маркетинг, насичення внутрішнього ринку імпортними товарами, недосконаліть системи сертифікації товарів, наявність товарів - підробок низької якості, відсутність проведення діагностики конкурентоспроможності товарів, недосконаліть інформаційного забезпечення процесу управління товарною політикою, відсутність комплексного та стратегічного підходів до управління товарною політикою, наявність слабкого контролю та регулювання процесу управління товарною політикою, відсутність висококваліфікованих спеціалістів [11, с.116].

Дані проблеми знижують як ефективність діяльності підприємства в цілому, так і ефективність товарної політики. Це в свою чергу, обумовлює необхідність нового підходу до процесу формування товарної політики торговельних підприємств. Важливо урахувати:

1. Те що товарна політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації, формується під впливом його товарного потенціалу та товарного клімату;

2. У якості об’єктів дослідження товару виступають його конкурентоспроможність, товарний портфель, життєвий цикл товару, торгова марка та упаковка, сервісна підтримка товару, нові товари, позиція товару на ринку. Слід відмітити, що товарний клімат підприємства, в свою чергу, впливає на його товарний потенціал (рис. 1.2).

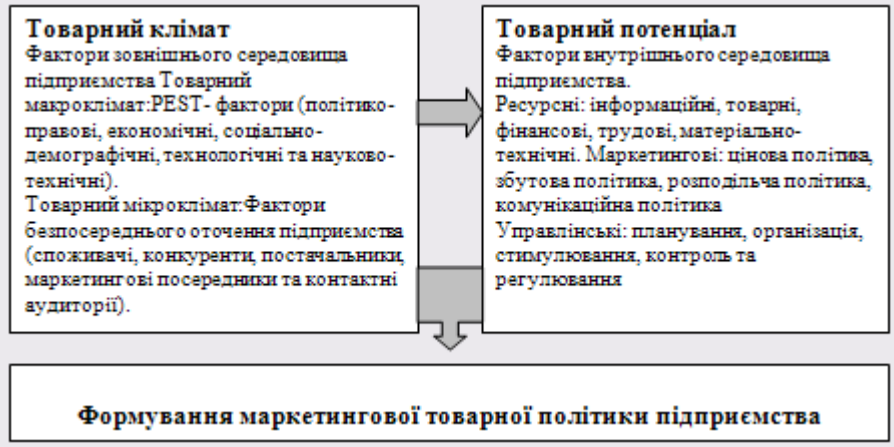

Рис. 1.2 Фактори формування маркетингової товарної політики

Розглянемо, що являють собою товарний потенціал та товарний клімат торговельного підприємства [13,с.14].

Товарний потенціал - це сукупність ресурсних, маркетингових та управлінських факторів внутрішнього середовища підприємства, які забезпечують його готовність і здатність до формування та реалізації товарної політики

Ресурсні фактори товарного потенціалу підрозділяються на інформаційні, товарні, трудові, фінансові та матеріально-технічні ресурси.

Інформаційні ресурси товарного потенціалу являють собою сукупність інформації в області товарної політики, методів, засобів її збору та обробки.

З урахуванням того, що товарні ресурси товарного потенціалу торговельного підприємства являють собою сукупність товарів підприємства та охоплюють основні складові товарної політики, а саме, конкурентоспроможність товарів, товарний портфель, життєвий цикл товарів, нові товари, ринкову атрибутику товарів, позиціювання товарів, тому доцільно розглянути їх сутність та значення [13, с.14].

Трудові ресурси товарного потенціалу складають сукупність осіб, що працюють в підприємстві і вкладають свій труд, фізичні та розумові здібності, знання та навички в реалізацію цілей товарної політики. Фінансові ресурси товарного потенціалу являють собою сукупність коштів підприємства, які направлено на реалізацію цілей товарної політики.

Матеріально-технічні ресурси товарного потенціалу складають сукупність елементів матеріально-технічної бази підприємства, до якої належать: торговельне та складське приміщення, торговельне та складське обладнання, робочі місця робітників підприємства.

Маркетинговий фактор товарного потенціалу підприємства охоплюють його цінову, збутову, розподільчу та комунікаційну політику [13,с.15].

Управлінський фактор товарного потенціалу підприємства являє собою сукупність функцій управління товарною політикою, а саме, планування товарної політики, організаційну структуру управління товарною політикою, стимулювання робітників, що зайняті реалізацією цілей товарної політики, контроль та регулювання товарної політики [13, с.15-16].

Як було відзначено, на товарний потенціал та формування товарної політики підприємства впливає його товарний клімат.

Товарний клімат - це сукупність факторів зовнішнього середовища підприємства, які сприяють чи протидіють досягненню цілей товарної політики. Слід відмітити, що зовнішнє середовище підприємства виділяє макросередовище та мікросередовище. У зв'язку з цим товарний клімат можливо поділити на товарний макроклімат та товарний мікроклімат.

Товарний макроклімат підприємства охоплює PEST- фактори, а саме, політико-правову сферу, економічну сферу, соціально-демографічну сферу, технологічну та науково-технічну сферу [13, с.14-18].

Політико-правова сфера має позитивний або негативний вплив на розвиток товарної політики підприємства. Це залежить від стану поточної політичної ситуації в державі, відношення влади до підприємницької діяльності, розвитку питань про забезпечення та управління якістю товарів, охорони сертифікаційної продукції, характеру податкової політики, рівня розвитку основних законодавчих та нормативних документів, що регулюють розвиток товарної політики [13, с.16].

Слід відмітити, що ефективність як товарної політики, так і маркетингової діяльності підприємства в цілому визначається не тільки знаннями законів, але і точністю їх виконання.

Економічні фактори характеризуються рівнем розвитку економіки держави та зайнятістю населення. Економічна сфера активно впливає на розвиток товарної політики підприємства в (силу своїх динамічних змін. При цьому даний вплив може нести як негативні, так і позитивні наслідки. Гарантією успіху є вміння підприємством інтерпретувати, аналізувати та прогнозувати тенденції в змінах економічного середовища та адаптуватися до них.

Соціально-демографічна сфера характеризується станом соціального розвитку населення, динамікою чисельності населення, змінами його вікової структури, рівнем народжуваності та смертності, рівнем міграції та освіти, які мають вплив на розвиток товарної політики підприємства, в тому числі на стан та динаміку попиту. У зв'язку з цим підприємство повинне систематично стежити за можливими змінами в даному середовищі, а також приймати участь у підвищенні духовності та соціальної турботи про населення.

Рівень науково-технічного прогресу, інтенсивності інновацій, технологічних можливостей одержання товарів відповідної якості складають технологічну та науково-технічну сфери, яка має великий вплив на розвиток товарної політики підприємства. З метою отримання довгострокових конкурентних переваг підприємство повинно систематично стежити за досягненнями науково-технічного прогресу та бути інноваційне активним [7, с.149]. Фактори товарного мікроклімату підприємства розглядаються як сукупність стратегічних зон близького оточення; як склад суб'єктів, що безпосередньо з ним взаємодіють. У якості даних факторів виступають споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники та контактні аудиторії.

Першорядне значення для підприємства має взаємодія із споживачами. Цільова настанова маркетингу це орієнтація підприємства до споживача, яка

визначає, по-перше, систематичне та глибоке дослідження споживачів, тобто аналізу ступеня задоволеності споживачів купівлею товару, визначення їх запитів та вимог до товарного портфеля, визначення споживчої цінності товару, а по-друге, максимальне задоволення потреб споживачів шляхом ефективно розвиненою товарною політикою підприємства. Таким чином, споживачі визначають основний курс стратегічних та тактичних цілей та дій в області товарної політики підприємства [8, с. 45].

Конкуренти також мають великий вплив на формування та розвиток товарної політики підприємства. В даному випадку конкурентів можна розділити на товари - конкуренти та підприємства - конкуренти. Інформація про основних конкурентів, їх позиції на ринку, сильних та слабких сторонах розвитку дають можливість підприємству формувати товарну політику так, щоб потенційні споживачі віддавали перевагу даному підприємству, а не конкуренту, тобто формувати конкурентоспроможній товарний портфель, забезпечувати товари високою якістю сервісної підтримки, проводити гнучку цінову політику [8, с.41].

Постачальники товарів також мають великий вплив на формування товарної політики торговельних підприємств. У якості постачальників товарів для торгівців можуть виступати як підприємства-виробники, так і посередники. їх імідж, склад товарної номенклатури, умови співробітництва з ними впливають на конкурентоспроможність товарного портфеля торговельного підприємства та ефективність витрат на реалізацію товарів [8, с.43].

На формування товарної політики торговельного підприємства впливають наступні суб'єкти контактних аудиторій: фінансові кола (банки, інвестиційні фірми, брокерські фірми), засоби масової інформації, державні установи (облдержадміністрація; управління: з координації виробництва, переробки та збереження харчової продукції; з товарів народного споживання і послуг; сільського господарства та продовольства; у справах

захисту прав споживачів; з питань торгівлі та громадського харчування; з стандартизації, сертифікації та метрології; статистики; екологічної безпеки; зовнішніх економічних зв'язків; державна інспекція з контролю за цінами; податкова адміністрація), громадські організації (товариство споживачів, благодійні організації) [6, с.148].

Таким чином можна визначити, що формування товарної політики в торговельних підприємствах на основі маркетингу - це цілеспрямований процес прийняття обґрунтованих управлінських рішень під впливом стану товарного потенціалу та товарного клімату щодо забезпечення конкурентоспроможності товару, формування торговельного товарного портфеля відповідно до вимог та запитів споживачів, формування товарних стратегій у відповідності до життєвого циклу товару, підтримки сили товарної марки, забезпечення товару ефективною упаковкою та сервісною підтримкою, ефективного позиціонування товару, формування інновацій в товарній політиці [1, с.22] .

Товарні ресурси товарного потенціалу являють собою сукупність товарів підприємства та охоплюють основні складові товарної політики, а саме, конкурентоспроможність товарів, товарний портфель, життєвий цикл товарів (ЖЦТ), нові товари, ринкову атрибутику товарів, позиціювання товарів.

Одна з найважливіших задач розвитку підприємства і країни в цілому, нерозривно пов`язана з ефективністю виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на ринку. Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж фірмами-виробниками та торговими організаціями змушує шукати їх нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покрашеного рівня якості [3, с 8].

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується в залежності від економічного об`єкту який розглядається. Безумовно, критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності на рівні товару, фірми, корпорації, галузі, національного господарства, або нації мають свою специфіку. Аналіз конкурентоспроможності може бути проведений для кожного з рівнів, в залежності від цілей дослідження. Якщо говорити про поняття конкурентоспроможності на макрорівні, то воно відображає позиції національної економіки в системі міжнародних відносин, головним чином в сфері міжнародної торгівлі, і одночасно її здатність зміцнювати позиції. Це найбільш важливий, але не єдиний аспект поняття конкурентоспроможності нації. Слід враховувати здатність зберігати і нарощувати темпи економічного зростання, зайнятості, реальні доходи громадян [11, с. 98].

У цілому конкурентноздатність торгового підприємства - це відносна характеристика, що виражає відмінності розвитку даної фірми від розвитку конкурентних фірм по ступеню задоволення своїми товарами потреби людей і по ефективності виробничої діяльності. Конкурентноздатність торгівельного підприємства характеризує можливості і динаміку його пристосування до умов ринкової конкуренції.

Як показує світова практика ринкових відносин, взаємозалежне вирішення цих проблем і використання даних принципів гарантує підвищення конкурентноздатності підприємства [8, с.40].

Щоб повніше зрозуміти суть проблеми, вичленуємо кілька важливих наслідків цього положення:

1. Конкурентноздатність включає три основні складові.

Перша жорстко зв'язана з виробом як таким і значною мірою зводиться до якості.

Друга зв'язана як з економікою створення збуту і сервісу товару, так і з економічними можливостями й обмеженнями споживача.

Третя відбиває все те, що може бути приємно чи неприємно споживачу як покупцю, як людині, як члену тієї чи іншої соціальної групи і т.д.

2. Покупець - головний оцінювач товару. А це приводить до дуже важливої в ринкових умовах істині: всі елементи конкурентноздатності товару повинні бути настільки очевидні потенційному покупцю, щоб не могло виникнути найменшого сумніву чи іншого тлумачення у відношенні любого з них. Коли ми формуємо комплекс конкурентноздатності, у рекламі дуже важливо враховувати особливості психологічного виховання й інтелектуальний рівень споживачів, багато інших факторів особистого характеру.

3. Як відомо, кожен ринок характеризується "своїм" покупцем. Тому споконвічно неправомірна ідея про деяку абсолютну, не зв'язану з конкретним ринком, конкурентноздатністю.

Визначення, аналіз та узагальнення існуючих в науковій та учбовій літературі основних категорій, щодо конкурентоспроможності дозволяє охарактеризувати поняття наступним чином [8, с. 54].

Конкурентоспроможність продукції - це комплекс споживчих та вартісних характеристик, які визначають його успіх на ринку, тобто спроможність саме даного товару бути обміненим на гроші в умовах широкої пропозиції до інших конкуруючих товаровиробників[1, с.48].

Конкурентоспроможність підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), проектувати, виготовляти та реалізувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш для споживачів, ніж товари конкурентів. Конкурентоспроможність підприємства - можна розглядати також, як вміння виготовляти і реалізувати швидко та дешево якісну продукцію в достатній кількості. Конкурентоспроможність персоналу, тобто робітників, спеціалістів, керівників підприємства - це вміння кожного з них і всім разом, як одне ціле, швидко і ефективно сприймати і реалізувати різні новинки в кожній стадії життєвого циклу продукції. Це вміння створювати

вироби, які відповідають всім вимогам споживача з найменшими витратами всіх видів ресурсів [12, с.308].

Поняття конкурентоспроможності фірми містить у собі великий комплекс економічних характеристик, визначаючих положення фірми на галузевому ринку.

Цей комплекс може містити характеристики товару, які визначаються сферою виробництва, а також фактори, формують у цілому економічні умови виробництва і збуту товарів фірми. Конкурентоспроможність продукції і конкурентоспроможність фірми-виробника продукції відносяться поміж собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару і сполуки економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби [4, с.159].

На рівень конкурентоспроможності торгівельної фірми впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій продажу, використання новітніх винаходів та відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації збуту та збільшення асортименту продукції [14, с 119].

Рівень конкурентоспроможності торгівельної фірми залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються. Конкурентні позиції фірми на ринку залежать також від тієї підтримки, яку фірма отримує з боку національних державних органів і інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон’юнктуру ринку та ін.

Як правило, конкурентоспроможним є підприємство, що здатна довгий час залишатися прибутковим в умовах відкритої ринкової економіки. Невід’ємною частиною конкурентоспроможністю підприємства є конкурентоспроможність самого товару, який виготовляється чи реалізується самим підприємством.

Конкурентоспроможність товару та послуг як запорука ефективної діяльності суб’єктів ринку. Конкурентноздатність товару - вирішальний фактор його комерційного успіху на розвитому конкурентному ринку. Це багато аспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, технічним, економічним, естетичним характеристиках, але і по комерційних і інших умовах його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс, реклама). Більш того, важливою складовою частиною конкурентноздатності товару є рівень витрат споживача за час експлуатації [8, с.55].

Інакше кажучи, під конкурентноздатністю розуміється комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик товару, що визначають його успіх на ринку, тобто перевагу саме цього товару над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів аналогів. І оскільки за товарами стоять їхні виробники, то можна з повною підставою говорити про конкурентноздатність відповідних підприємств, об'єднань, фірм, так само як і країн, у яких вони базуються [8, с.57].

Будь-який товар, що знаходиться на ринку, фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб: кожен покупець купує той товар, що максимально задовольняє його особисті потреби, а вся сукупність покупців - той товар, що найбільше повно відповідає суспільним потребам, ніж конкуруючі з ним товари [4, с.9].

Тому конкурентноздатність (тобто можливість комерційно вигідного збуту на конкурентному ринку) товару можна визначити тільки порівнюючи товари конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентноздатність - поняття відносне, чітко прив'язане до конкретного ринку і часу продажу. І оскільки в кожного покупця є свій індивідуальний критерій оцінки задоволення власних потреб, конкурентноздатність здобуває ще й індивідуальний відтінок.

Нарешті, конкурентноздатність визначається тільки тими властивостями, що становлять помітний інтерес для покупця (і, природно, гарантують задоволення даної потреби). Усі характеристики виробу, що виходять за рамки цих інтересів, розглядаються при оцінці конкурентноздатності як ті що не мають до неї відношення в даних конкретних умовах [10, с. 58].

Перевищення норм, стандартів і правил (якщо тільки воно не викликано майбутнім підвищенням державних і інших вимог) не тільки не поліпшує конкурентноздатність виробу, але, навпроти, нерідко знижує її, оскільки веде до росту ціни, не збільшуючи з погляду покупця споживчої цінності, у силу чого представляється йому марним.

Вивчення конкурентноздатності товару повинне вестися безупинно і систематично, у тісній прив'язці до фаз його життєвого циклу, щоб вчасно уловлювати момент початку зниження показника конкурентноздатності і прийняти відповідні рішення (наприклад, зняти виріб з виробництва, модернізувати його, перевести на інший сектор ринку). При цьому виходячи з того, що випуск підприємством нового продукту перш ніж старий вичерпав можливості підтримки своєї конкурентноздатності, звичайно економічно недоцільний.

Разом з тим будь-який товар після виходу на ринок починає поступово витрачати свій потенціал конкурентноздатності. Такий процес можна сповільнити і навіть тимчасово затримати, але зупинити - неможливо. Тому новий виріб проектується за графіком, що забезпечує його вихід на ринок до моменту значної втрати конкурентноздатності колишнім виробом. Інакше кажучи, конкурентноздатність нових товарів повинна бути випереджальної і досить довгострокової [11, с.24].

Конкурентноздатність товару - сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби покупця. Конкурентноздатним є той товар, комплекс споживчих і вартісних характеристик якого визначає його успіх на ринку, тобто здатність даного

товару бути виміняним на гроші в умовах широкої пропозиції до обміну інших конкуруючих товарів-аналогів. Конкурентноздатний товар - синтетичний показник, що відбиває в собі підсумки багатьох додатків: ефективності роботи конструкторських бюро; виробничої діяльності підприємств, їхніх суміжників; роботи зовнішньоекономічних організацій по реалізації експортних товарів на зовнішніх ринках [8, с.58]. Конкурентоспроможність товару з точки зору маркетингу - це спроможність товару мати переваги на ринку, які сприяють успішному його збуту в умовах конкуренції. Конкурентоспроможній товар підприємства задовольняє потреби споживачів на більш вищому рівні, в найбільшому ступеню відповідає їх перевагам, ніж товар конкурент або попередня пропозиція даного підприємства.

Конкуренція товарів можлива тільки при створенні і підтримці конкурентного середовища, високого ступеня насиченості ринку й обмеженому платоспроможному попиті. Найважливішими ознаками товарів - конкурентів служать спільність функціонального призначення, задоволення аналогічних або однакових потреб, взаємозамінність [6,с. 28].

Щоб оцінити конкурентноздатність товару, необхідно вирішити широке коло питань і насамперед одержати об'єктивну інформацію про ті ринки, де вже реалізується чи пропонується збувати товар, про його конкурентів. Аналізу ринків приділяється основна увага. Особливо це відноситься до оцінки тих потреб, що передбачуваний товар не задовольняє, до виявлення негативних і позитивних властивостей цього товару, що відзначають споживачі. На закінчення зважується питання, чи відповідає в даний момент вироблена продукція по технічному рівні і якості вимогам кінцевих споживачів, і оцінюється конкурентноздатність її в результаті комплексного дослідження ринку. Виходячи з оцінки існуючої і перспективної конкурентноздатності товару приймається рішення про подальшу виробничо-збутову політику:

- чи продовжувати виробництво даного товару і його збут;

- чи провести модернізацію для перетворення товару в товар ринкової новизни;

- чи зняти його з виробництва і приступити до випуску нового товару.

Чи варто приступити до пошуку нового ринку збуту з урахуванням достатності фінансових і матеріальних ресурсів, наявності товаропровідної і збутової мережі, можливостей забезпечення сервісу проданого товару.

Конкурентоспроможність - як соціально-економічна категорія - це спроможність, вміння досягати законним шляхом найвищих економічних та соціальних переваг [6, с.28]. Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і аналізується в залежності від розглядаємого економічного об`єкту. У багатогранній практичній діяльності по досягненню конкурентоспроможності акценти повинні бути розставлені наступним чином:

1.Конкурентоспроможність персоналу;

2. Конкурентоспроможність підприємства;

3. Конкурентоспроможність продукції (одержана як похідна перших двох).

Зрозуміло, що вся робота повинна проводитися паралельно, енергійно, відповідними службами, але пріоритет повинен належати персоналу. В багатогранній роботі по досягненню конкурентоспроможності важливе місце належить показникам, які повинні характеризувати та давати змогу оцінювати конкурентоспроможність того чи іншого об`єкту.

Конкурентоспроможність товару є важливою складовою при формуванні конкурентоспроможності самого підприємства [2, с.118].

1.2 Основні етапи планування та підходи щодо формування товарного асортименту

Планування асортименту продукції повинно базуватися на знанні підприємцем потреб ринку і його стану. Таке знання досягається в результаті здійснення діяльності, що отримала назву маркетингу.

Маркетинг не може бути ефективним, якщо він відбувається хаотично, без плану, бо при цьому можливості підприємства використовуються не повністю. Тому планування маркетингу є діяльністю вищого порядку, яка може поліпшити показники функціонування підприємства [2, с. 285].

Будь-яка дія починається з її попередньої теоретичної розробки. Неможливо розпочати щось робити завчасно не склавши план дій. Це аксіома.

Виробнича діяльність, як ніяка інша, потребує особливої уваги з боку планування. І це планування повинно бути, по-перше, комплексним та всебічним. По-друге, воно повинно відповідати усім вимогам середовища та організації. І, по-третє, не менш важливо дотримуватись реалістичності планових показників, тобто плани повинні бути досяжними у реальні строки, де окрім планування повинен бути реальний прогноз розробки асортименту але прогноз, який максимально наближений до реальності, та яким відповідає середовище[2, с.390].

Всі вище перераховані сторони планування діяльності підприємства повинні функціонувати у межах єдиної зваженої системи, що забезпечить більшу ефективність їх здійснення.

Для того щоб виробництво товарів розвивалося відповідно до потреб суспільства, необхідна тісна взаємодія торгівлі з промисловістю і плануванням виробництва товарів на основі вивчення й прогнозування попиту населення.

На підприємстві розробляється стратегія товарного асортименту, це є дуже вагомою складовою [5, с.89].

Від структури асортименту продукції прямо пропорційно залежить процес розподілу сировинних ресурсів підприємства. Склад та характеристики товарного асортименту, як відомо, багато в чому залежать від зони господарювання підприємства (ринку чи сегменту ринку).

Робота з вивчення попиту повинна давати таку інформацію, що дозволяє робити правильні прогнози розвитку попиту. Інформація про процеси формування і розвитку попиту населення необхідна всім комерційним працівникам, оскільки на її основі приймається більшість комерційних рішень щодо виробництва і купівлі - продажу товарів [5, с.89].

На основі інформації про основні чинники, що формують попит, розробляються прогнози його розвитку. Ці прогнози є основою для прийняття стратегічних рішень у сфері виробництва товарів.

Вивчення асортиментної структури попиту населення – важлива складова частина торгового процесу, пов’язана з формуванням товарного асортименту в торговельній мережі, організацією постачання мережі товарами, утворенням і регулюванням товарних запасів, системою замовлень на виробництво і поставку товарів.[12, с.435].

Високі показники господарсько - фінансової діяльності та культура торговельного обслуговування населення на підприємствах роздрібної торгівлі залежать від постійної наявності в продажу широкого і стійкого асортименту товарів [12, с. 411].

Планування асортименту - постійний процес і одна з найважливіших функцій маркетингу. Як підкреслюють фахівці, мистецтво планування асортименту продукції полягає в умінні втілювати традиційні або розкривати технічні і матеріальні можливості виробника у виробі. Тож виробництво та послуги, які мають певну споживчу цінність, задовольняють покупця і приносять прибуток підприємству.

Настає той час, коли майже кожне підприємство вимушено піклуватися про введення на ринок нових товарів та послуг, так як існуючі товари та послуги поступово застарівають.

Мистецтво планування асортименту продукції складається в умінні втілювати вже наявні або потенційні технічні і матеріальні можливості в продуктах, що, приносячи виробнику прибуток, мають споживчу цінність, що задовольняє покупця. Іншими словами, підприємство не просто зайнято створенням і виробництвом товарів, але також формуванням клієнтури і задоволенням її специфічних потреб [12, с. 400].

Планування асортименту починається з моменту виявлення потреби, з моменту, коли в результаті вивчення ринку на основі іншої інформації, сформувалося основне представлення про продукт. Незалежно від джерела походження задуму нового продукту необхідно провести дослідження ринку, щоб з'ясувати, чи відповідає задуманий продукт усвідомленої чи ще не усвідомленої потреби [1, с. 21].

Якщо мова йде про новий чи удосконалений продукт, призначений для доповнення існуючого асортименту або заміни продукту, що уже випускається, то черговий крок полягає в тому, щоб дати попередню оцінку задуму, що склався на основі висновків проведеного дослідження ринку. Якщо задум оцінюється як перспективний, то на продукт складається специфікація виходячи з вимог споживача. Після затвердження специфікація передається у виробничий чи проектно-конструкторський відділ, що виготовляє дослідні зразки і здійснює попередню перевірку можливостей масового виробництва з врахуванням можливостей виробничих потужностей, кваліфікації і досвіду інженерно-технічного персоналу, а також потреб у нових матеріалах, що комплектують, устаткуванні і т.ін.

Якщо попередня калькуляція витрат виробництва показує можливість одержання прийнятної норми прибутку, то випускається невелика кількість виробів для іспиту за допомогою потенційних споживачів. Одночасно відділ маркетингу розробляє попередні плани і визначає бюджети збуту і реклами, для того щоб перевірити вигідність збуту нового продукту для підприємства [10, с.18]. Результати іспитів покажуть, чи потрібно вносити в продукт які-небудь зміни до того, як він буде випущений на ринок.

Маючи підсумки іспитів і оцінки фахівців, служба маркетингу повинна вирішити, чи є продукт життєздатним і чи має він реальну і кількісно вимірну можливість стати вдалим і вигідним доповненням до товарного асортименту підприємства. У випадку позитивного рішення, всі пропозиції, що стосуються продукту і його реалізації, з докладним описом того, як, коли, де, при якому рівні собівартості і прибутку він повинний бути випущений на ринок, передаються керівництву для затвердження. Затверджені керівництвом рекомендації використовуються при складанні плану маркетингу, що є основою для координації роботи всіх підрозділів підприємства [13, с. 41].

Сутність планування, формування і управління асортиментом полягає в тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував певну сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю його виробничої діяльності, найбільше повно задовольняли вимогам певних категорій покупців.

З початку розкриття основних етапів планування та формування товарного асортименту необхідно дати поняття, що таке товарний асортимент та яким він буває.

Асортимент товарів - це сукупність товарів і виробів певного призначення, об'єднаних у групи за класифікаційними ознаками [13, с.19].

Номенклатура товарів - сукупність усіх асортиментних груп товарів [2, с.380].

Товари класифікуються за такими ознаками:

1. За місцезнаходженням товарів.

Промисловий (виробничий) асортимент - набір товарів, що його випускає виробник виходячи зі своїх виробничих можливостей.

Торговий асортимент - набір товарів, який сформовано організацією торгівлі з урахуванням спеціалізації, споживацького попиту і матеріально-технічної бази [2, с. 390].

2. За широтою охоплення товарів.

Простий асортимент складається з таких видів товарів, які класифікуються не більш як за трьома ознаками. Він задовольняє обмежену кількість потреб і характерний для магазинів, що реалізовують товари повсякденного попиту в районах проживання покупців з обмеженими матеріальними можливостями (хлібобулочні і молочні магазини в сільській місцевості), або для деяких видів фірмових магазинів [2, с. 391].

Складний асортимент включає товари, які класифікуються за більш як трьома ознаками. Такий асортимент задовольняє різноманітні потреби в товарах і характерний для більшості роздрібних торговельних організацій.

Груповий асортимент - це набір однорідних товарів, які об'єднані спільністю ознак і задовольняють аналогічні потреби. Найчастіше загальною ознакою є функціональне або соціальне призначення товару [2, с.391].

Розгорнутий асортимент - набір товарів, що включає значну кількість видів, різновидів, найменувань, зокрема марочних; ці товари належать до групи однорідних, але мають певні індивідуальні ознаки. Цей асортимент зустрічається, як правило, у спеціалізованих магазинах, причому кількість груп однорідних товарів може бути невеликою [2, с. 391].

Супутній асортимент - набір товарів, які виконують допоміжні функції і не є основними для цієї організації[2, с. 391].

Змішаний асортимент - набір товарів різних груп, видів, найменувань, які вирізняються великою різноманітністю функціонального призначення (характерний для універсамів, універмагів, гіпермаркетів) [2, с. 391].

3. За ступенем задоволення потреб покупців.

Раціональний асортимент якнайповніше задовольняє потреби покупців за допомогою продукції, яка відповідає останнім досягненням науки і техніки. Цей вид асортименту є найбажанішим для споживача і показує виробнику, до чого йому слід прагнути.

Оптимальний асортимент задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача за мінімальних витрат виробника, які виникають при проектуванні, виробництві та реалізації товарів.

Основними характеристиками товарного асортименту є його широта, повнота, новизна (оновлюваність) [2, с. 391].

Широта асортименту - це загальна кількість асортиментних груп. Широта асортименту залежить від напряму діяльності підприємства та його стратегічних цілей. Широкий асортимент звичайно мають універмаги, магазини типу "cash and carry" і оптово - роздрібні ринки. Вибір у межах однієї товарної групи часто обмежений. Крім того, широкий асортимент характерний для компаній, які прагнуть завоювати велику частку ринку або розширюють її [2, с. 391].

Переваги широкого асортименту:

- можливість для продавця провести диверсифікацію своєї продукції;

- задоволення різноманітних потреб покупців у результаті пропонування їм різнорідних товарів;

- стимулювання здійснення покупок в одному місці.

Недоліки широкого асортименту:

- збільшення витрат на підтримку запасів (закупівля, упакування, маркування);

- додаткові витрати на розробку і виробництво нових товарів;

- необхідність вивчення різнорідної продукції торговим персоналом підприємства.

Повнота асортименту, або глибина асортименту - це кількість асортиментних позицій у кожній конкретній групі. Глибокий асортимент характерний для спеціалізованих підприємств торгівлі.

Переваги асортименту високої повноти:

- задоволення вимог різних сегментів ринку;

- збільшення ступеня насичення споживацького попиту на товари певної групи;

- максимізація використання місця в торговому приміщенні;

- створення бар’єрів для конкурентного вторгнення.

Недоліки асортименту високої повноти:

- збільшення витрат на підтримку запасів і виконання замовлень;

- необхідність вивчення торговим персоналом відмінностей споживчих властивостей товарів різних видів, різновидів і найменувань;

- труднощі в позиціонуванні близько розташованих асортиментних позицій.

Новизна (оновлюваність) асортименту - це здатність набору товарів задовольняти змінювані потреби покупців за рахунок пропозиції нових товарів. Оновлення асортименту відбувається за рахунок його поповнення новими зразками товарів і виключення з нього морально застарілих зразків. Ступінь оновлення асортименту залежить від напряму діяльності підприємства та його поточного становища на ринку. Управління асортиментом - діяльність, яка спрямована на забезпечення раціональності асортименту та здійснюється у межах асортиментної політики [2, с. 392].

Мета асортиментної політики - сформувати раціональний асортимент, який сприяє задоволенню різноманітних потреб цільових споживачів та досягненню ринкових цілей підприємства.

Формування асортименту товарів у магазинах є одним з основних етапів комерційної роботи торгового персоналу і за технологією являє собою процес постійного відбору товарів за видами, фасонами, моделями, розмірами та іншими характерними ознаками. Для прибуткової діяльності магазину він повинен відповідати вимогам максимального задоволення попиту населення з мінімально можливими витратами часу на придбання товарів [2, с. 385].

Стратегія формування асортименту товарів залежить від маркетингових рішень, які приймаються керівництвом роздрібного торговельного підприємства на стадії планування його діяльності. До основних маркетингових рішень на рівні магазинів, крім формування

асортименту, відносять також вибір цільового ринку і комплексу послуг, рішення про ціни і стимулювання продажу товарів, про місце розташування торговельного підприємства та ін. [2. с.380].

Одним із найважливіших рішень, яке необхідне прийняти керівництву роздрібного торговельного підприємства і від якого буде залежати формування асортименту товарів - є рішення про цільовий ринок. Не обравши цільового ринку, на якому буде здійснюватися торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів, технологію роботи магазину, рівень цін, засоби реклами і т. ін.

Сучасні підприємства роздрібної торгівлі, визначаючи для себе цільові ринки, повинні знати, які саме покупці будуть їхніми цільовими клієнтами.

Фірма, яка має мережу магазинів і обслуговує різні категорії покупців, мусить виділити основні категорії та орієнтування на них під час формування асортименту товарів, встановлення цін і націнок, плануючи місця розташування магазинів, технологію продажу, рівень обслуговування, характер і напрями стимулювання реалізації товарів, розрахованих на ці цільові групи.

Формуючи асортимент товарів для конкретної категорії покупців, необхідно стежити, щоб перелік груп, підгруп і різновидів товарів, які реалізуються в магазині, відповідав споживчим очікування цільового ринку.

Керівництво магазину повинно прийняти рішення про широту асортименту, глибину, якість товарів, що пропонується покупцям. Саме товарний асортимент стає ключовим фактором у конкурентній боротьбі роздрібних торговельних підприємств різних фірм, систем, спеціалізацій.

Робота з формування асортименту товарів повинна тривати безперервно, з дотриманням певних принципів, згідно з якими здійснюється розподіл товарів на підприємствах роздрібної торгівлі, запровадження для окремих магазинів оптимальної широти і глибини асортименту, добір у магазинах товарів за різними асортиментними ознаками [13, с. 455].

Такими принципами є:

- забезпечення відповідності товарного асортименту характеру і особливостям попиту населення з метою найбільш повного його задоволення;

- визначення оптимальної широти і глибини асортименту товарів для кожного магазину з урахуванням їхньої товарної спеціалізації, типізації, зони діяльності та величини торговельної площі;

- забезпечення постійної наявності у продажу сталого асортименту товарів відповідно до попиту населення;

- максимальне наближення до покупців товарів повсякденного попиту і простого асортименту та концентрація товарів складського асортименту у відносно невеликий кількості спеціалізованих і універсальних магазинів, які мають можливості для показу та реалізації всього асортименту товарів;

- економічна ефективність роботи магазину.

З погляду технології процес формування асортименту товарів у магазинах можна поділити на три етапи, які зображені на рис.1.3 зображені етапи формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі.

Рис.1.3. Етапи формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі [13, с.458].

На першому етапі здійснюється розподіл асортименту між підприємствами роздрібної торгівлі, розташованими на території села, міста, району. Контроль за додержанням типізації, спеціалізації, асортиментної політики здійснюють органи державної влади [13, с. 457].

Другий етап полягає в установці групової структури асортименту для кожного торгового підприємства з урахуванням його типу та площі торгового залу. Визначається асортиментний профіль магазину. При цьому враховуються принципи розміщення роздрібної торговельної мережі на території регіону. Так, у сільській місцевості формування асортименту товарів буде залежати від категорії поселень: рядові села, кущові (внутрігосподарські й міжгосподарські) центри, районні центри. У містах групова структура асортименту залежатиме від місця розташування магазину (мікрорайон, центр міста).

На цьому етапі установлюються кількісні співвідношення (питома вага) окремих груп товарів у загальному товарообороті та відбувається їх поєднання з плановим показником магазину.

Третій етап полягає у формуванні внутрігрупового асортименту в кожному магазині, тобто здійснюється добір конкретних різновидів товарів кожної групи за різними ознаками з урахуванням купівельного попиту населення та прибутковості торгівлі [13, с. 458- 459].

Раціональна організація роботи магазинів залежить від вдалого розподілу товарів різних груп, підгруп і видів в роздрібних торговельних підприємствах та поєднання їх в окремих магазинах, що потребує відповідного групування товарів.

Як зазначалося вище, формування асортименту товарів у магазинах орієнтовано на максимальне задоволення попиту населення, що є основою прибуткової діяльності. У підприємствах роздрібної торгівлі, які розташовані у великих населених пунктах, де проживає значна кількість населення і сконцентрована розгалужена мережа підприємств роздрібної торгівлі, формування асортименту має враховувати принцип територіального

розміщення магазинів різних систем і форм власності та раціональний розподіл товарів між ними. [13,с. 465].

Основними напрямами формування асортименту є його вдосконалення і гармонізація. Вдосконалення асортименту - це кількісні та якісні зміни стану набору товарів з метою підвищення його раціональності. Гармонізація асортименту - кількісні та якісні зміни стану набору товарів, які відображають ступінь наближення реального асортименту до оптимального або найкращих зарубіжних і вітчизняних аналогів; вона якнайповніше відповідає цілям організації. Вдосконалення і гармонізація асортименту досягаються за рахунок його скорочення або розширення, стабілізації або оновлення [2, с.393].

Скорочення асортименту - кількісні та якісні зміни стану набору товарів за рахунок зменшення його широти і повноти. Чинники, що потребують скорочення асортименту:

- зменшення попиту на товар;
- моральне старіння товару;
- зміна стратегічних цілей компанії;
- низька прибутковість або збитковість виробництва.

Розширення асортименту - кількісні та якісні зміни стану набору товарів за рахунок збільшення його широти та повноти. Чинники, що потребують розширення асортименту:

- збільшення попиту на товар;
- зміна стратегічних цілей компанії (наприклад, обрання стратегії диференційованого маркетингу та позиціонування на широті асортименту);
- впровадження на ринок нових товарів або виробників;
- висока рентабельність виробництва або реалізації товарів.

Стабілізація асортименту - стан набору товарів, що характеризується високою стійкістю і низьким ступенем оновлення. Це явище притаманне асортименту харчових продуктів повсякденного попиту [2, с. 395].

Оновлення асортименту - це якісні і кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни. Чинники, що потребують оновлення асортименту, такі:

- науково-технічний розвиток галузі;

- зміни споживацьких переваг і вимог (включаючи зміни моди);

- збільшення інтенсивності конкуренції.

При здійсненні асортиментної політики враховують загальні та специфічні фактори, які впливають на формування асортименту. До загальних факторів належать попит і рентабельність, до специфічних - сировинна та матеріально-технічна база виробничого підприємства, досягнення науково - технічного прогресу, спеціалізація та матеріально-технічна база торговельної організації, канали розподілу, методи стимулювання збуту й формування попиту [2,с.394].

Товарна політика належить як до загально корпоративних проблем, так і до проблем маркетингу, однією із функцій якого є розроблення товару та планування асортименту з орієнтацією на вимоги ринку.

Планування товарного асортименту, як складової стратегічного плану підприємства залежить більшою мірою від чинників зовнішнього середовища. На підставі проведення паралелі між процесом прийняття рішення і плановим процесом в роботі визначено склад та розкрито зміст етапів планування товарного асортименту предметів споживання [2, с. 395].

З часом асортимент товарів ширшає, оскільки підприємства шукають нові шляхи для збільшення обсягу продажу. Існують декілька різноманітних варіантів розширення асортименту:

1. Поновлення асортименту;

2. Розширення асортименту;

3. Розповсюдження товарного знаку.

Поновлення асортименту - розробка нових виробів для заповнення тих ринкових позицій, які залишилися непоміченими конкурентами або з'явилися в результаті зміни смаків і потреб споживачів.

Розробка товару і його впровадження - це ціла низка складних етапів,

які потрібно пройти, починаючи від первісної концепції до реальної появи на ринку.

Процес розробки перспективного товару складається з розробки і відбору ідей, економічного аналізу, розробки прототипу, іспиту, комерціалізації [2, с. 395].

Розробка і відбір ідей. З появою нових ринкових потреб відповідно з'являються ідеї відносно того, як ці потреби задовольнити.

З величезної сукупності ідей підприємство обирає лише такі, які можливо та доцільно втілювати в життя. Для відбору ідей застосовуються наступні критерії:

- чи підходять для нового товару існуючі виробничі потужності;

- які масштаби технічного і маркетингового ризику.

Якщо йдеться про споживчі товари, для оцінки нових ідей використовуються консультанти з питань маркетингу або рекламні агентства.

Формування товарного асортименту - це розробка асортиментної концепції, що включає планування асортиментної структури та товарної пропозиції і забезпечення найбільш ефективного використання підприємством наявних

Формування асортименту товарів - складний процес, на який впливає ціла низка чинників [7, с. 150].

Основними соціально-економічними чинниками є соціальний склад населення, характер його трудової діяльності, рівень цін, доходів та соціального забезпечення населення, розвиток на спрямованість основних виробничих галузей у регіоні, культурно-побутові умови проживання тощо.

До складу демографічних чинників належать професійний склад населення, склад за статтю і віком, кількістю сімей, що обслуговуються магазином.

Національно-побутовими чинниками є структура населення за національною ознакою, його звичаї і традиції у споживанні окремих товарів.

Під природнокліматичними чинниками розуміють вплив природних і кліматичних особливостей окремих районів, місцевого сезонного календаря та формування асортименту товарів у магазинах [2, с. 389].

Удосконалення організації торговельного обслуговування населення і підвищення економічної ефективності підприємств роздрібної торгівлі багато в чому залежать від правильного формування асортименту товарів у магазинах. Під час формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі найважливішою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців при найменших затратах часу на їх придбання при забезпеченні прибуткової роботи магазинів.

До специфічних чинників, які впливають на формування асортименту товарів у кожному конкретному магазині, належать:

- тип і розмір магазину, його технічна оснащеність;

- умови товаропостачання; численність населення, що обслуговується;

- місце знаходження магазину; транспортні умови, в тому числі стабільність транспортних комунікацій у різні сезони року; щільність транспортної мережі;

- середній радіус дії і пропускна спроможність магазину.

Кожен з названих чинників по - різному впливає на порядок формування асортименту.

Під час формування асортименту товарів необхідно забезпечити правильне поєднання товарів різної вартості, постійного і періодичного характеру споживання, різного діапазону цін [6, с. 111].

Під час формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі найважливішою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців при найменших затратах часу на їх придбання при забезпеченні прибуткової роботи магазинів.

Раціональне розміщення асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі досягається впровадженням таких основних принципів:

- досягнення якнайповнішої відповідності між обсягом і структурою виробництва товарів народного споживання і розмити, науково обґрунтованими потребами населення;
- забезпечення оптимальної відповідності в процесі розвитку особистості, її матеріал і духовних запитів;
- досягнення високої економічної та соціальної ефективності виробництва і споживання товарів;
- створення у найбільш наближений до населення торговельній мережі стійкого асортименту товарів повсякденного попиту;
- концентрація торгівлі товарами складського асортименту в торговельних центрах, універмагах і універсамах;
- формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі за споживчими комплексами;
- включення в асортимент продовольчих магазинів широкого асортименту супутніх непродовольчих товарів;
- раціональний розподіл торговельних площ під реалізацію різних груп товарів.

Важливу роль відіграє правильне формування асортименту в магазинах самообслуговування, технологія продажу у яких має значні відмінності від магазинів, які торгують за традиційними методами. Асортимент товарів у таких магазинах повинен орієнтуватися на максимальну самостійність покупців у виборі товарів, а одним з основних напрямків формування асортименту є створення споживчих комплексів і мікро комплексів.

Формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі потребує не тільки встановлення групового і видового асортименту, раціонального розміщення його в окремих магазинах, а й постійного регулювання і систематичного контролю за дотриманням його повноти і стабільності.

Це досягається шляхом розробки впровадження в практику роботи магазинів обов`язкових асортиментних переліків.

Процес розробки відбувається в три етапи:

На першому етапі затверджуються приблизні асортиментні переліки для основних груп магазинів з виказанням основних споживчих комплексів і мікрокомплексів, товарних груп і назв товарів.

На другому етапі досягається деталізація та уточнення приблизних асортиментних особливостей діяльності конкретних регіонів. У типових асортиментних переліках відображається тип підприємства, торговельна площа, перелік споживчих комплексів, мікро комплексів, товарних груп, а також найменувань товарів і кількості їх різновидів.

На третьому етапі на базі типових розробляється і затверджується для кожного конкретного магазину обов`язкові асортиментні переліки. Вони враховують конкретні умови функціонування роздрібного торговельного підприємства і включають:

- назву і тип магазину;
- торгівельну площу магазину;
- місце знаходження;
- найменування споживчих комплексів, мікро комплексів, товарних груп;
- найменування товарів;
- кількість різновидів товарів;
- кількість товарних одиниць у магазині.

Асортиментний перелік магазину затверджують на один рік після закінчення якого вносять корективи з врахуванням зміни купівельного попиту та кон’юнктури торгівлі, населення товарного ринку, змін в асортименті товарів, що реалізуються. Асортимент розробляється, затверджується і йде у виробництво.

Перелік є основним робочим документом, згідно з яким формується асортимент товарів роздрібного торговельного підприємства. У більшості підприємств роботу з кожною асортиментною групою товарів доручають окремій особі [1, с. 18].

Відповідальність за дотриманням вимог обов’язкового асортиментного переліку покладається на директора магазину. За відсутністю у продажу окремих товарів торговельні підприємства повинні вжити необхідних заходів для зведення їх у магазин.

Використання в практиці торгівлі обов’язкових асортиментних переліків дозволить забезпечити населення необхідним асортиментом товарів, вистояти в конкурентній боротьбі, забезпечуючи краще обслуговування населення товарами.

Для того щоб мінімізувати фінансові ризики, пов’язані із структурою асортименту, важливо враховувати життєвий цикл товарів [2, с.398].

Концепція життєвого циклу товарів припускає, що між "народженням" і "смертю" товари проходять певні життєві стадії: введення, зростання, зрілість, спад. В зв’язку з цим фахівці з маркетингу рекомендують формувати товарний асортимент з товарів, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу. Будь яке рішення щодо розширення, звуження асортименту продукції повинно бути ретельно проаналізовано, насамперед з позиції його впливу на фінанси компанії. Навіть в тому випадку, якщо розширення асортименту ставить своєю метою чисто маркетингові або рекламні цілі.

1.3 Особливості формування товарного асортименту підприємств роздрібної торгівлі

Торгівля як галузь народного господарства забезпечує обіг товарів та їх рух зі сфери виробництва в сферу споживання. В умовах ринково - орієнтованої економіки вона розглядається як вид підприємницької діяльності з організації купівлі - продажу товарів та надання послуг покупцям. Реалізація товарів особистого, сімейного, домашнього користування, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, кінцевому споживачеві, що є завершальним етапом їхнього просування із виробничої сфери, торговельне обслуговування та надання послуг покупцям називається роздрібною торгівлею [12, с. 398].

Таким чином, процес роздрібної торгівлі охоплює продаж товарів, обслуговування покупців, надання торговельних та після продажних послуг. Основу матеріально-технічної бази роздрібної торгівлі становить роздрібні торговельні підприємства.

На роздрібному ринку інтереси підприємств роздрібної торгівлі перетинаються з інтересами величезної кількості покупців, які відрізняються за рівнем доходів і споживання, соціальним станом, освітою, темпераментом та іншими ознаками. Саме в магазинах відбувається визнання чи невизнання товару чи послуги кінцевим споживачем [11, с.160].

Роздрібні торгівельні підприємства використовують власні, специфічні і методи роздрібного продажу, мають для цього спеціально побудовані та обладнані торгові приміщення, пристосовані для обслуговування покупців, добору і формування асортименту товарів, можливостей його оперативної зміни у відповідності до змін попиту населення. Крім того роздрібна торговельна мережа характеризується значною територіальною подрібненістю.

Суть роздрібненої торгівлі зумовлюється її функціями;

До основних із них слід віднести:

- задоволення потреб населення в товарах;
- організація доведення товарів від постачальників (виробничих підприємств чи оптових баз) до магазинів та безпосередніх покупців;
- вплив на виробництво з метою розширення асортименту, підвищення якості та регулювання обсягів випуску товарів у відповідності до попиту населення;
- удосконалення технології торгівлі та покращення обслуговування покупців;
- роздрібна торгівля є провідною ланкою системи торговельного обслуговування і тісно пов'язана з розвитком економіки, матеріальним і культурним рівнем життя населення.

Роздрібна торгівля - одна з найважливіших сфер забезпечення населення. При її посередності здійснюється ринкова угода товарної пропозиції і купівельного попиту. Будучи джерелом надходження грошових коштів, торгівля тим самим формує основи фінансової стабільності держави [11, с.160].

У роздрібній торгівлі, як ні в одній іншій галузі господарської системи, сформувалося багате конкурентне середовище. Підприємницька і інвестиційна активність в цій сфері найвища.

На підприємствах роздрібної торгівлі завершується процес кругообігу засобів, вкладених у виробничі предмети споживання, відбувається перетворення товарної форми вартості на грошову і створюється економічна основа для відновлення виробництва товарів. Тут відбуваються постійні кількісні і якісні зміни, викликані застосуванням передової технології, вдосконаленням техніки і устаткування, методів управління, що забезпечують підвищення ефективності роботи торгових підприємств і підвищення культури торгівлі[2, с. 391].

Товарний асортимент є номенклатурою товарів, що підлягають продажу в роздрібній торговій мережі. Формування асортименту - це

процес підбору груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту населення з метою його повного задоволення.

У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємства є задовольнити попит краще і ефективніше, ніж конкуренти.

При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому формування оптимального асортименту, сприяючого оптимізації прибутку, збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, дуже актуально для підприємств, прагнучих бути конкурентноздатними [13, с. 481].

Формування товарного асортименту - це розробка і встановлення в певному порядку номенклатури товарів, створюючи необхідну сукупність для торгівлі. До чинників, що впливають на формування асортименту товарів в магазині, відносяться: попит, виробництво, асортиментний профіль магазина; зона діяльності магазина, стан матеріальний технічної бази [13, с. 418].

Забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців і зростання основних економічних показників діяльності товарного підприємства в значній мірі залежить від правильного формування асортименту товарів в його магазинах. Формування асортименту є процес підбору для реалізації в магазині різних груп товарів, їх видів і різновидів, диференційованих по всіх відмітних ознаках. Процес формування товарного асортименту в магазині повинен виходити з форми його товарної спеціалізації і розміру торгової площі, і бути направлений на задоволення попиту обслуговуваних контингентів покупців і забезпечення високої прибутковості їх діяльності [12, с. 457].

В процесі підбору для магазина необхідного асортименту товарів слід керуватися поряд загальних принципів.

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є забезпечення його відповідності характеру попиту, що пред'являється вибраними для обслуговування контингентами покупців. Оскільки успішне проникнення і закріплення торгового підприємства на споживчому ринку пов'язане з пошуком і повнотою освоєння тієї або іншої ніші, формуванню конкретного асортименту товарів, відповідному параметрам цієї ніші, відводиться першорядна роль.

Раціональна побудова асортименту товарів в магазині передбачає комплексне задоволення попиту покупців в рамках вибраного сегменту споживчого ринку. Здійснення цього принципу припускає формування асортименту товарів з урахуванням комплексності їх споживання в рамках певних споживчих комплексів або мікро комплексів. Такий принцип формування асортименту дозволяє створити великі зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з пропонованими до продажу товарами, скорочує витрати часу на здійснення покупок, сприяє здійсненню "імпульсних покупок". Важливим принципом формування асортименту товарів в магазині є забезпечення достатньої його широти і глибини. Під широтою асортименту розуміють число товарних груп і підгруп, що входять у формований асортиментний перелік, а під глибиною - число різновидів товарів по окремих споживчих або якісних ознаках (фасонам, моделям, розмірам і іншим показникам). Ширина і глибина асортименту товарів в магазині залежить від ряду чинників, найважливішими з яких є форма товарної спеціалізації, розмір торгової площі, а так само перебування пропозиції на споживчому ринку [12, с. 458].

Одним з важливих принципів формування асортименту товарів є забезпечення його стійкості. При реалізації товарів повсякденного попиту дотримання цього принципу має першорядне значення. Стійкий асортимент товарів в магазині обумовлює скорочення витрат часу покупців на пошук

товарів, дозволяє стандартизувати всі найважливіші торговий-технологічні процеси і операції, організовувати їх виконання з мінімальними витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів, нарешті, одним з принципів правильного формування асортименту товарів в магазині є забезпечення умов його рентабельної діяльності. В умовах переходу до ринкової економіки рентабельність є необхідною умовою функціонування будь-якого торгового підприємства. У зв'язку з цим, при побудові асортименту необхідно враховувати іздержкоємкость і налогоємкость реалізації окремих груп товарів, можливі розміри торгових надбавок, оборотність запасів і інші економічні чинники.

Необхідно звернути увагу на оцінку стадії життєвого циклу товарів при формуванні асортименту і виділяє наступні стадії:

- впровадження - купуються порівняно невеликі партії товару у добре відомих постачальників;

- зростання - закупівля великих партій товару різних різновидів, пошук нових постачальників, забезпечення безперервного завезення, зосередження в магазині великих товарних запасів;

- зрілість - зниження закупівельних цін, відмова від послуг слабких постачальників мінімізація торгових запасів, реклама;

- застарілі - розпродаж залишків товару.

Процес формування асортименту товарів в магазині здійснюється в наступних етапах:

1. Визначається перелік основних груп і підгруп товарів, що реалізовуються в магазинах.

2. Здійснюється розподіл окремих груп і підгруп товарів в розрізі споживчих комплексів і мікро комплексів.

3. Визначається кількість видів і різновидів товарів в рамках окремих споживчих комплексів і мікро комплексів.

4. Розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного магазина, пропонований для реалізації обслуговуваним контингенту

покупців. Перелік основних груп і підгруп товарів, що реалізовуються в магазині, залежить від форми його товарної спеціалізації і специфіки обслуговуваного контингенту покупців[13, с. 4].

В процесі розподілу окремих груп і підгруп товарів в розрізі споживчих комплексів і мікро комплексів в першу чергу визначаються їх кількість і найменування. Особлива увага цьому етапу формування асортименту повинна бути приділена в універмагах. Обстеження показало, що в універмагах, асортимент яких згрупований по споживчих комплексах, товарообіг на 1 кв. м. площі торгового залу в середньому на 12% вище, а витрати часу покупців на здійснення покупки на 17% менше, ніж на підприємствах, що не практикують цей принцип формування і пропозиції товарів.

Основним чинником, що визначає кількість комплексів і їх найменування, є розмір торгової площі магазина. Разом з цим слід враховувати структуру товарообігу підприємства, що склалася, розміщення поблизу інших спеціалізованих типів магазинів по торгівлі окремими групами товарів і деякі інші чинники [11, с.179].

Результати проведеного спеціального дослідження з цього питання дозволяють рекомендувати наступну зразкову номенклатуру споживчих комплексів для універмагів:

- товари для дітей;
- товари для жінок;
- товари для чоловіків;
- товари для будинку;
- культура в побуті і організація дозвілля;
- товари для шиття і в'яже.

Разом з постійними в рамках споживчих комплексів універмагів можуть бути організовані сезонні мікро комплекси. Вони організовуються, як правило, напередодні свят або період осінньо-зимового або весінньо-літнього сезону за рахунок скорочення площі постійних мікро комплексів [11, с. 181].

В окремих випадках, в рамках споживчого комплексу може бути передбачена спеціальна площа для організації сезонних мікро комплексів. Наступним етапом формування асортименту є кількість реалізованих різновидів товару по їх відмітних особливостях, тобто його глибини. Основою для визначення кількості різновидів товарів в магазинах різних форм товарної спеціалізації є розмір торгової площі торгового залу і стан пропозиції товарів на регіональному споживчому ринку. В таблиці 1.1. представлено рекомендовану кількість різновидів товарів для магазинів самообслуговування окремих форм.

Таблиця 1.1 Кількість різновидів товарів, що рекомендується, для магазинів окремих форм спеціалізації

Форми спеціалізації магазинів	Розміри торгової площі, кв.м.			
	до 250	251-630	631-1000	понад 1000
1. Універсам	-	до 700	700-1000	1001-1500
2. Кондитерські товари	до 300	301-500	-	-
3. Товари для дітей	-	до 1000	1001-1500	понад 1500
4. Товари для молоді	-	до 800	801-1200	понад 1200
5. Товар для жінок	-	до 1000	1001-1500	понад 1500
6. Товари для чоловіків	-	до 800	801-1200	понад 1200
7. Одяг	-	до 600	601-1000	понад 1000
8. Взуття	до 300	301-500	501-800	понад 800
9. Господарські товари	до 500	501-800	801-1200	понад 1200
10.Галантерея	до 600	601-900	понад 900	-

Розраховано за даними [13,с. 10].

Завершальним етапом формування асортименту є розробка конкретного переліку товарів, що реалізовуються в магазині. Основою для розробки конкретного асортиментного переліку товарів в рамках окремих їх груп, підгруп і певної кількості різновидів є матеріали вивчення попиту на товари на даному регіональному споживчому ринку і результати усередині групового аналізу оборотності товарних запасів. Разом з правильним формуванням асортименту товарів, важливим завданням є забезпечення його

стійкості. Одним з показників, що характеризують стійкість асортименту товарів в магазині, є коефіцієнт стійкості, визначуваний по формулі

$$KY = 1 - \frac{O_n}{nxa} \quad (1.1)$$

де Ку - коефіцієнт стійкості асортименту товарів в певному періоді; О1; О2; Оn - кількість різновидів товарів відсутніх у продажу у момент перевірок (з передбачених розробленим асортиментним переліком товарів); а - кількість різновидів товарів, передбачених розробленим асортиментним переліком; n - кількість перевірок.

Оптимальне значення коефіцієнта стійкості асортименту товарів в магазині впродовж кварталу повинне бути не нижче:

- для універсамів і гастрономів - 0,90;

- для універмагів - 0,80;

- для магазинів взуття і одягу - 0,75;

- для магазинів з продажу культтоварів, спортивних, господарських, галантерейних товарів - 0,85.

Широкий і стійкий асортимент товарів в магазинах забезпечується комплексом заходів в області комерційної діяльності по закупівлі товарів. В роздрібній торгівлі формування асортименту є прерогативою самого торгового підприємства. У основу асортиментних переліків, що діють в магазинах, покладена виробничо-технічна ознака асортименту товарів, який не дозволяє з достатньою повнотою врахувати комплектність попиту, взаємну наповненість товарів, сезонні особливості розвитку попиту і інші умови [20]. На нашу думку, для характеристики асортименту роздрібного підприємства і визначення результативності асортиментної політики, аналіз структури асортименту, його широта і частково глибина дозволяють охарактеризувати лише фактичну структуру асортименту товарів в магазинах,

оскільки відомостей про переважний асортимент працівники не мають, а вивчення попиту зводиться в основному до елементарного обліку реалізації, причому частіше по груповому асортименту на підприємствах роздрібної торгівлі аналіз асортименту товарів не проводиться. Фактична повнота асортименту і її динаміка можуть служити свідоцтвом грамотної асортиментної політики. Повнота асортименту залежить не тільки від торгової площі магазина, об'ємів товарообігу. Важливими чинниками, що забезпечують повноту асортименту, є фінансова стійкість і авторитет підприємства на ринку товарів і послуг. Великою довірою у постачальників товарів користуються магазини які приймають товар крупними партіями, своєчасно проводять розрахунки, мають високий ступінь надійності. Для підвищення соціального рівня торгового обслуговування торговий-оперативні працівники магазинів повинні приділяти особливу увагу стійкості асортименту [27]. З одного боку, цей показник істотно впливає на показник рівня обслуговування, а з іншої - свідчить про ритмічність постачань. Стійкість асортименту - головний орієнтир для покупця. Для характеристики ефективності комерційної діяльності роздрібного підприємства, на наш погляд, найбільш важливим показником є ступінь оновлення товарного асортименту, тобто його поповнення новими продуктами і виробами. Цей показник може бути визначений як коефіцієнт оновлення. Він представляється важливим для роботи з непродовольчими товарами. Розрахунки стійкості асортименту дозволяють судити про відсутність перебоїв у продажу окремих товарів. Аналіз стабільності реалізації товару з якістю покупок, що коливається, нерівномірним, протягом дня, допоможе не тільки проаналізувати ефективність організації товаропостачання, але і визначити раціональність асортиментної структури і ефективність асортиментної політики роздрібного підприємства. Аналіз широти і стійкості асортименту необхідно проводити на базі оперативних даних про стан поточних запасів, виділяючи товари із сповільненим товарообігом.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ "АВРОРА"

2.1 Характеристика діяльності організації ТОВ "Аврора"

"Аврора" - українська мережа супермаркетів формату "дискаунтер".

Повне найменування товариства: Товариство з обмеженою відповідальністю "Аврора".

Товариство вважається створеним, як юридична особа, з моменту його державної реєстрації .

Товариство з обмеженою відповідальністю "Аврора" здійснює свою діяльність, керуючись Статутом, Конституцією України, господарчим кодексом України, та іншими нормативними документами, може від свого імені набувати і здійснювати майнові і особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем в суді.

Місія ТОВ "Аврора" полягає в тому, щоб забезпечувати населення України якісними продуктами харчування та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами. Гарантуючи якість товару за рахунок використання високоефективних технологій та етичного ведення роздрібного бізнесу.

Цілі компанії. Як і будь-яка інша організація, компанія "Аврора" є багатоцільовою системою, перед якою в будь-який момент часу коштує більше однієї мети. До того ж компанія є комерційною організацією, а отже, її діяльність повинна бути рентабельною. Розкриття теми даної дипломної роботи не вимагає повного опису дерева цілей організації, тому можна обмежитися тільки найзагальнішими маркетинговими цілями підприємства. Ними є:

- збільшення частки ринку;
- максимізація одержуваної прибутку;

Історичні етапи розвитку торгового підприємства "Аврора".

Засновники компанії Тарас Панасенко та Лев Жиденко прагнули створити щось велике та грандіозне. Але починали вони з малого – у 2011 році орендували розкладний стіл та організували торгову точку на ринку в смт Опішня, Полтавської області. Далі була схожа торгова точка на ринку у сусідньому селищі Диканька.

Згодом відкрився повноцінний магазин на центральному ринку м. Полтава. Він називався «Веселий кошик». Але ця назва на практиці виявилася не дуже вдалою, адже викликала у людей хибне сприйняття магазину. Вони думали, що у «Веселому кошику» продаються харчі або дитячі іграшки. Асортимент же був набагато ширшим, тому постало питання зміни назви.

Цікаві факти

• Загальна кількість працівників – 5 осіб.

• 50 видів товару.

На початок 2012 року нам вдалося відшукати нову назву – «Хватай. Все по 5, 10, 15». Вона чітко підкреслювала формат роботи магазину, але виявилася надто складною для розширення мережі. Перспективи до відкриття нових торгових точок зростали на фоні успіху роботи наявних магазинів.

Ми знайшли своїх покупців, налаштували процеси, планували розширення асортименту, а головне – стали потрібними людям. Тому було прийняте рішення знайти просту назву, яка б легко зчитувалася, виділялася та запам’ятовувалася.

На завершення 2012 року компанія мала вже чимало досягнень – відкривалися магазини, команда поповнювалася спеціалістами, впроваджувалися нові напрямки роботи. Наші працівники тільки навчалися маркетингу, тому на той момент зійшлися на думці, що назва майбутньої мережі магазинів має відповідати 3-м критеріям:

1. Бути жіночною.

2. Легко зчитуватися та запам’ятовуватися.

3. Починатися на букву «А», як «Apple» та «Amazon», на яких хотілося рівнятися. Адже ми вірили, що у майбутньому назва нашої компанії також стане великою та відомою.

З допомогою сайту генерації назв було знайдено чимало варіантів. Але слово «Аврора» на думку співробітників відповідало всім вимогам найкраще.

Також виявилося, що існує мала планета з таким іменем, названа на честь римської богині ранкової зорі, яка приносить світло людям. Отож ідея будувати свою планету та нести світло людям викликала гарні асоціації, що тільки підтвердило правильність вибору назви.

А стрімку популярність магазину підкреслив додаток «Я люблю». Тому наші магазини стали називатися «Я люблю Аврору».

Кількість магазинів продовжувала невпинно зростати, асортимент розширювався шаленими темпами, товари завозили на магазини мало не щодня.

За цей час стала помітною сезонність асортименту. Щойно приходив час відпусток – у магазині з'являлися пляжні капелюхи та надувні круги. З наближенням Нового року – дощики та іграшки прикрашали торговельні зали. Під завершення літа полиці магазинів наповнювалися канцтоварами.

Наші магазини ставали потрібними людям кожного дня, що підштовхнуло оновити назву до «Сьогодні Аврора». Тепер самі вивіски ніби говорили перехожим, що в «Аврору» варто зайти саме сьогодні.

Цікаві факти

• Реєстрація торгових марок «Супер Аврора», «Сьогодні Аврора», «Я ♥ Аврору».

• 2014 рік – старт продажу франшизи бренду «Аврора».

• 2016 рік – відбудова руїн колишнього заводу у сучасний офіс та склад.

• Поглинання 27 магазинів мережі «АЯ».

• 2017 рік – відкриття внутрішнього навчального центру в регіонах та на офісі підтримки.

• 2017 рік – 290 магазинів та 4000 товарів в асортименті.

До 2018 року наші покупці наскільки звикли називати магазини просто «Аврора», що потреба у слові «Сьогодні» відпала. Оскільки ми завжди працюємо над тим, щоб бути максимально зручними та зрозумілими для клієнтів, то пішли на зустріч та змінили назву. Ім’я «Аврора» остаточно вийшло на перший план.

Проте мережа швидко розросталася. І щоб скоріше познайомити людей у нових регіонах з нашими магазинами , ми додали на вивіски дескриптор – «сім’я соціальних магазинів».

Дескриптор пояснював, що наші магазини – це не просто мережа магазинів, це сім’я. Саме слово «сім’я» відображало внутрішню атмосферу в компанії – прості та дружні відносини серед працівників.

Слово «соціальних» проясняло нашу позицію низьких цін. Адже наша компанія заробляла не шляхом націнки, а внаслідок великих об’ємів продажів та зменшення рівня втрат у всіх процесах.

Цікаві факти

• 2018 рік – впровадження методології ощадливого виробництва LEAN (ASAICHI, 5 C, KAIZEN).

• 2019 рік – понад 5000 унікальних позицій в асортименті.

• 2020 рік – 496 магазинів, понад 5000 працівників.

• 2020 рік – розпочато цілеспрямовану та систематичну роботу у напрямку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

• 2020 рік – віддалена робота працівників офісу підтримки та адаптація робочих процесів в умовах пандемії COVID-19.

На 2021 рік компанія стала потужним гравцем ринку та лідером за кількістю торгових точок серед дискаунтерів України, що спеціалізуються на продажі непродовольчих товарів.

Наш бренд продовжує нарощувати впізнаваність, кількість магазинів впевнено наближається до 1000, асортимент поглиблюється та розширюється. Компанія наголошує на наявності в асортименті унікальних, оригінальних чи

трендових товарів. «Аврора» тримає ціни на низькому рівні та пропонує відвідувачам не лише соціально важливі товари, а й щось більше, щось для душі. Отож дескриптор «сім'я соціальних магазинів» змінено на «мультимаркет», де «мульти» говорить про множинність магазинів та вибору товарів, а «маркет» – про формат роботи, що забезпечує комфорт та задоволення покупцям.

Цікаві факти

• 2021 рік – заміна дескриптора «сім'я соціальних магазинів» на «мультимаркет».

• Повернення магазинів від власників франшиз під управління ТОВ «Вигідна покупка», остаточне становлення компанії як ритейлера.

• 2021 рік – надходження інвестицій від Фонду EEGF III компанії «Horizon Capital».

• Членство компанії в Асоціації ритейлерів України.

• Членство компанії в Європейській Бізнес Асоціації.

• Членство компанії в Американській торговельній палаті в Україні.

• 2022 – перебудова процесів для роботи на час війни, підтримка населення та волонтерів.

Компанія "Аврора" сьогодні має найбільш великою за кількістю об'єктів роздрібної мережею в Україні.

Організаційна структура ТОВ "Аврора" будуються за територіально-функціональним принципом, поєднуючи в єдину структуру головний управлінсько-організаційний (центральний офіс, штаб-квартиру), регіональні центри і мережу суб'єктів роздрібного продажу (магазинів). Безпосередня робота об'єднаних під спільною торговою маркою, але розосереджених територіально магазинів організується головним центром - в стратегічному та регіональними центрами в оперативних аспектах. На рис.2.1 зображено загальну структуру роздрібної торговельної компанії "Аврора".

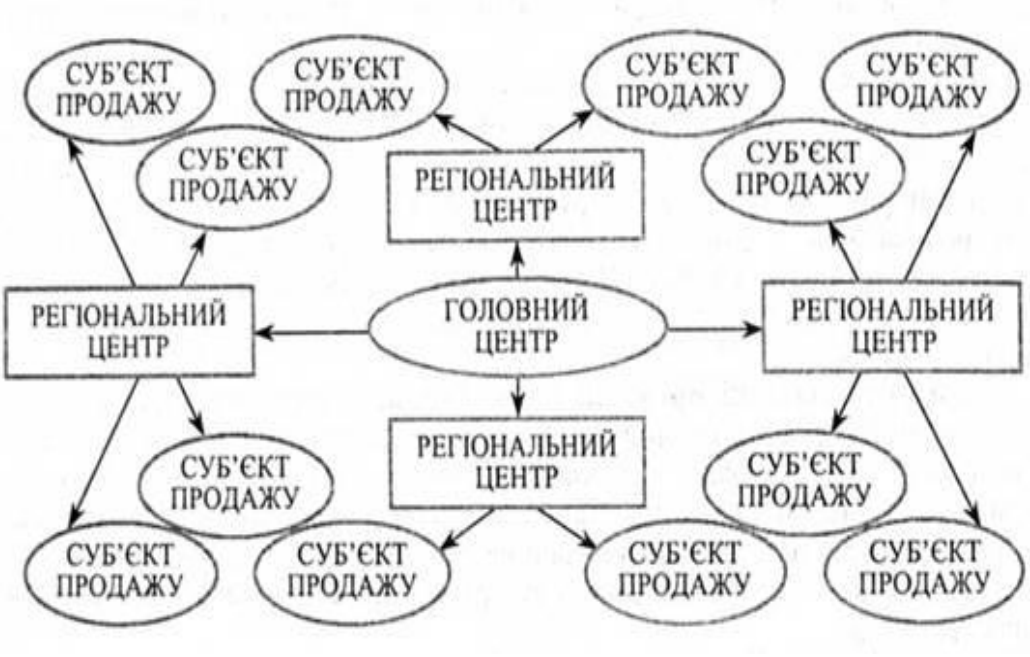

Рис. 2.1 Загальна структура підприємства складена за даними внутрішньої звітності компанії "Аврора"

Основним структурним елементом "Аврора" є головний центр, представлений на (рис.2.1.). Для забезпечення окремих напрямів комерційно-господарської діяльності компанії "Аврора" створенні такі підрозділи (відділи, групи) як: комерційний, маркетинговий, економічний, фінансовий, розвитку мережі, кадрів, технічний та ін.

Комерційний підрозділ компанії "Аврора" очолює комерційний директор. До складу цього підрозділу входять закупівельний, товарний відділ, внутрішній розподільний центр.

Закупівельний відділ компанії "Аврора" проводить роботу з організації гуртових закупівель товарів від постачальників для забезпечення потреб усієї мережі компанії. Для цього він використовує дані товарних, а також інших відділів про потребу і рух товарів у розрізі окремих груп (підгруп) товарів, належних до асортименту компанії.

Розподільний центр головного центру компанії відає організацією товаропостачання в масштабах усієї торговельної організації, доставкою закуплених товарів до кожного локального магазину.

Маркетинговий підрозділ "Аврора" складається з відділів вивчення кон'юнктури та реклами. Маркетинговий підрозділ займаються постійним аналізом і прогнозуванням конкурентної ситуації у даному сегменті ринку, а також проводять рекламні заходи для стимулювання збуту.

Економічний підрозділ компанії "Аврора" - це аналітичний та плановий відділ. Якщо аналітичний відділ займається збором і аналізом первинної інформації стосовно до конкретних цільових ринків включно з даними про частку на них даної торговельної компанії, то плановий спільно з маркетинговим, закупівельним та іншими підрозділами компанії "Аврора" розробляє плани розвитку підприємства, як у цілому, так і окремих його підрозділів на перспективу.

До складу фінансового підрозділу компанії "Аврора" входять відділи розрахунків і кредитів. Розрахунковий відділ відстежує правильність і своєчасність здійснення розрахунків з постачальниками відповідно до умов укладених договорів та проведених поставок.

Кредитний відділ обґрунтовує необхідність звернення за кредитом, організовує отримання його на найбільш вигідних умовах та стежить за своєчасністю повернення.

Підрозділ розвитку мережі "Аврора" - це особлива структурна вертикаль даної компанії, що об'єднує відділ мережі головного центру, регіональних центрів і керівників пунктів продажу. Він розробляє політику функціонування й розвитку власної торговельної мережі компанії — від архітектурно - планувального вирішення, дизайну і оформлення до забезпечення єдиного стандарту обслуговування.

Кадровий підрозділ "Аврора" проводить добір, розстановку, переміщення, навчання кадрів та вирішення соціальних проблем персоналу.

Технічний підрозділ компанії. До компетенції торговельної компанії входить забезпечення загальних, технічних умов для нормальної роботи магазинів. З цією метою в його складі організовуються будівельно-ремонтний, технічний, загальний та інші відділи.

Організаційна побудова регіональних центрів торговельної компанії практично повторює структуру головного центру за широтою функціональних напрямів, проте є вужчою за кількістю структурних елементів. Скажімо, функції відділів, а подекуди й цілих підрозділів у регіональних центрах компанії виконують окремі групи (сектори) зведених відділів або персональні менеджери-виконавці за напрямами.

Кількість найманих працівників комерційних, економічних та інших спеціальностей у кожному структурному підрозділі компанії, визначається колом та обсягом основних та допоміжних функціональних обов'язків.

Служба маркетингу компанії "Аврора" - це та ланка в управлінні підприємством, яка спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності утворює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку й отримання на цій основі прибутку. Організаційна структура служби маркетингу "Аврора" визначається специфікою діяльності підприємства, числом ринків, на яких воно функціонує, специфікою товарного портфеля, масштабами збуту, ресурсами, структурою управління підприємством. Схема організації відділу маркетингу інколи змінюється, це залежить від ознаки її побудови.

Кожен відділ має суттєво значення для успішного функціонування компанії "Аврора".

На сьогоднішній день функції маркетингу в компанії "Аврора" розкидані по різних підрозділах. Спочатку служба маркетингу компанії була створена з таким розрахунком, щоб найкращим чином сприяти досягненню маркетингової стратегії – це створення довготривалої конкурентної переваги компанії.

Консультант-менеджер служби маркетингу підпорядкований генеральному директору торгової компанії "Аврора", та координує маркетингову службу в цілому. Керівники відділів, підлеглі консультанта-менеджера, чітко розділені по функціях і покладеної на них відповідальності.

Потоки руху інформації чітко визначені, взаємовідносини між департаментами ясні і не дають приводу для конкуренції.

Відділ розвитку компанії формує три види інформації: - оперативна, за допомогою якої топ-менеджери звертають увагу на той товар, який не продається, і на товар, який користується попитом;

- тактична, за допомогою якої вони переглядають весь рейтинг продажів, виявляючи групи товарів, які є перспективними в плані збуту і з якими необхідно працювати іншим групам маркетингової служби;

- стратегічна, за допомогою якої даються рекомендації по групах товару, які безперспективні в плані збуту і з якими в даний час необхідно припинити працювати, і по групах товару, які перспективні в плані збуту і які необхідно терміново придбати. Також робиться прогноз, який сегмент ринку буде користуватися найбільшим попитом найближчим часом.

Програма лояльності полягає в постійному вивченні ринкових ситуацій, зборі інформації про майбутній розвиток зовнішнього середовища. Це дає можливість керівництву компанії "Аврора" бути готовим до можливих і неминучих змін. Фахівці цього відділу планують отримання інформації щодо покупців і рекомендують сегмент ринку для товарів, які слід замовляти постачальникам. Також вивчаються тенденції ринку і прогнозуються обсяги продажів в залежності від зовнішнього середовища і товарів. Простіше кажучи, програма лояльності компанії "Аврора" збирає дані про:

- динаміці споживчих орієнтацій різних соціальних груп;

- кон'юнктурі ринку;

- тенденції і зміни переваг потенційних покупців;

- шляхи просування товару.

Така інформація дає можливість планувати замовлення на ту або іншу продукцію. Фахівці відділу компанії тісно співпрацюють з постачальниками з питань асортименту і поставок. Ґрунтуючись на знанні ринку споживчих переваг Торгової Компанії "Аврора" , відділ може відбирати новий товарний ряд, який матиме хороший попит. Одним з важливих аспектів роботи даного

департаменту є розгляд питань оформлення майбутнього товару, тому що фахівці програми краще володіють інформацією про те, яке зовнішнє оформлення краще. Таким чином, у постачальників є бажання працювати з Торгової Компанією "Аврора". Вся отримувана відділом інформація, обробляється і передається для подальшої роботи в департамент управління асортиментом.

Велике значення у роботі фахівців займають дослідження, в яких виявляється залежність продажів від перепланування торгових площ. Ця інформація дозволяє приймати раціональні рішення з організації продажу і розміщення товару, максимізуючи прибуток і мінімізуючи витрати. З цього і починається торговий маркетинг як новий напрямок маркетингових досліджень.

Фахівці програми лояльності вивчають також конкурентне середовище даної Торгової Компанії, оскільки це дає можливість розробляти випереджаючі маркетингові стратегії. Щоб зрозуміти, чому конкуренти діють саме так, а не інакше, відділ збирає про них наступну інформацію:

- яку частку ринку займають конкуренти (за видами продукції);
- який обсяг товарообігу конкурентів;
- за якими критеріями організований збут у конкурентів;
- яка чисельність співробітників у сфері збуту конкурентів;
- яка політика цін конкурентів;
- на що робиться наголос - на ціну або якість обслуговування;
- які види і засоби реклами використовують конкуренти;
- як поставлена обслуговування у конкурентів;
- які умови та терміни поставок у конкурентів;
- яка форма обслуговування і зовнішній вигляд торгового залу у конкурентів;
- який рівень сервісу пропонують конкуренти;
- яка практика товароруху у конкурентів (види транспорту, обсяги запасів, розміщення складів).

Контроль за діяльністю конкурентів дає маркетинговій службі компанії можливість оцінити їх сильні і слабкі сторони, їх потенціал і мети, справжню і майбутню стратегію. Завдяки цій інформації, керівництво Торгової Компанії "Аврора" стратегічно точно орієнтується на те, в чому конкурент є слабшим. Здійснюючи контроль за діяльністю конкурентів, компанія "Аврора" має можливість:

- достовірніше оцінити успіхи власного підприємства;

- беручи до уваги дії суперників, вжити заходів обережності і скоригувати свої стратегічні плани в залежності від ситуації, що змінилася.

Точні знання сильних і слабких сторін конкурентів дає можливість компанії "Аврора" встановити стратегічні орієнтири і вирішальним чином впливати на успіх свого підприємства.

Це дозволяє компанії зміцнитися на ринку там, де компанія буде сильнішою і розвивати таку стратегію, яка веде не до руйнівної конкурентній боротьбі, а допомагає бути корисним підприємством для покупців створюючи свій власний образ фірми.

Висновки і рекомендації, зроблені службою маркетингу компанії"Аврора" на основі досліджень відділу розвитку та програми лояльності допомагають керівництву торгової компанії "Аврора" не тільки зрозуміти ситуацію всередині підприємства, але і правильно оцінити своє становище у зовнішньому середовищі. Отримуючи від двох відділів оброблену інформацію, маркетингова служба проводить повний аналіз своєї діяльності та вносить пропозиції щодо коригування торгового процесу.

Департамент управління асортиментом компанії "Аврора" здійснює роботу з формування пакету замовлень для роздрібного продажу.

Відділ локальної реклами "Аврора" оперативно зв'язується з працівниками торговельних секції з питань зацікавленості покупців у відсутньому товарі. На цій основі готуються щомісячні аналітичні довідки, щоб виявити, наскільки успішно чи ні залучаються потенційні покупці. Цей

відділ готує щомісячні рекомендації для департаменту управління асортиментом.

Головними напрямками рекламних кампаній є розробка і формування позитивного іміджу Торгової Компанії як фірми, в якій покупцю допоможуть купити те, що йому необхідно. Рекламування як діяльність потребує відповідної організації, заходів стимулювання, планування, регулювання і координації робіт, контролю результатів.

Для проведення рекламних заходів фахівці відділу компанії "Аврора" реалізують наступні функції:

- визначення цілей і завдань реклами в конкретних ситуаціях;
- організація рекламної діяльності;
- визначення розміру та напрямів витрачання фінансових коштів;
- вибір засобів і методів реклами;
- підготовку змістовної частини реклами;
- координацію рекламної діяльності;
- вимірювання і контроль результатів діяльності.

Реалізація перерахованих робіт відбувається у чітко налагодженій організаційній структурі, яка об'єднує зусилля всіх працівників щодо досягнення поставлених цілей.

У стратегічному плані "Аврора", реклама є двоєдиної: - реклама конкретного товару, мета - це збільшення обсягів продажів;

- реклама Торгової Компанії "Аврора" та її діяльності, мета – це створення добре запам'ятовується образу фірми, в яку покупцю хотілося б прийти ще раз.

- Подібна imadge-реклама"Аврора" має довгостроковий характер і має на увазі постійне фінансування. Щоб створити і підтримувати позитивний образ Торгової Компанії "Аврора", як фірми, Торгова Компанія ґрунтується на наступному:

- ідея надійності Торгової Компанії "Аврора", де покупець знайде те, що йому необхідно;

- ідея допомоги та підтримки у виборі товару;
- ідея попереднього замовлення потрібної йому одиниці асортименту;
- ідея постійного прагнення Компанії "Аврора" до вдосконалення.

Фахівці відділу локальної реклами дотримуються певних етичних і психологічних правил побудови позитивного іміджу компанії, вони такі:

- сконструйований образ Торгової Компанії "Аврора" ґрунтується на реальних перевагах й досягнення підприємства;
- імідж має точну адресу, тобто компанія залучає певні групи покупців;
- імідж компанії оригінальний, тобто відрізнятися від образів інших фірм і легко розпізнаватися;
- імідж компанії пластичний, тобто оперативно змінюється у відповідь на економічні, соціальні, психологічні зміни.

Відділ локальної реклами "Аврора" вирішує наступні завдання:

- забезпечує підготовку рекламних матеріалів;
- готує матеріали до публікації;
- проводить прес-конференції;
- досліджує громадську думку;
- планує і готує заходи по презентаціях;
- пише і розсилає листи;
- видає внутрішні каталоги та довідники;
- підбирає і вибирає адреси для розсилки матеріалів:
- готує фільми, відеоролики, слайди для презентацій;
- забезпечує відео та Фотообслуговування.

Ефективність роботи відділу оцінюється, орієнтуючись на збільшення попиту на рекламовану продукцію.

У той же час співробітники усіх відділів маркетингової діяльності "Аврора" можуть заміняти один одного за своїми функціональними обов'язками. Це необхідно для того, щоб не було збою в роботі маркетингової служби. Пропонована структура виявилася ефективною,

оскільки збутова діяльність Торгової Компанії "Аврора" постійна і одноманітна.

2.2 Аналіз економічної діяльності ТОВ "Аврора"

Товарний рітейл в Україні, на відміну від інших сегментів комерційної нерухомості, в останні роки демонструє завидні темпи розвитку, - рітейл-оператори набирають обертів в розвитку та збільшують кількість магазинів. Цьому сприяє відносно сприятлива кон'юнктура ринку і зростання купівельної спроможності населення [8, с. 8].

Супермаркет "Аврора" - це магазин самообслуговування, асортимент в цих магазинах включає 3500 найменувань товарів. Асортимент товарів в магазинах "АВРОРА" оптимально підібраний на підставі споживчих переваг.

Товари, що виробляються під власними торговими марками - це одна зі складових іміджу мережі "Аврора" - на упаковці цієї продукції вказано ім'я компанії. Тому компанія здійснює усе, щоб покупці залишилися задоволені продукцією - як у плані ціни та якості, так і в плані асортименту.

Мережа "Аврора " працює без посередників - товари потрапляють на полиці торгового залу за принципом "виробник-магазин", що забезпечує низьку ціну, свіжість і якість.

Торгове підприємство "Аврора" планує і надалі розвивати напрямок під власними торовими марками.

Розробка власних торгових марок підприємства "Аврора", безпосередньо кріпиться на стабільній роботі фінасового механізму підприємства, яке є рентабельним. Фінансовий стан підприємства "Аврора" є наслідком взаємодії всіх елементів системи його фінансових відносин і визначається всією сукупністю виробничо-господарських чинників.

Підвищення ефективності діяльності підприємства проводить за рахунок прискорення обертання ресурсів і скорочення періоду їх обороту. Чим швидше обертаються ресурси підприємства, тим менший обсяг їх

потрібен для здійснення операційної діяльності і тим ефективніше діяльність підприємства.

2.3 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ "Аврора"

Маркетинг є найважливішим напрямом в діяльності будь-якого сучасного підприємства. Його застосування сприяє досягненню відповідності між очікуваннями споживачів і можливостями (ресурсами) підприємства.

Маркетинговий відділ теперішньої мережі "Аврора", почав будуватися з моменту реорганізації колишньої мережі невеликих магазинів компанії "Агротехбізнес". При запуску магазинів самообслуговування був проведений ретельний маркетинговий аналіз. Були вивчені всі можливі сценарії розвитку, визначені цільові групи споживачів, виділено їх основні потреби. При формуванні маркетинга на підприємстві "Аврора" було розглянуто концепцію управління, яке означає "планування, координацію і контроль всіх відповідних наявним і потенційним ринків заходів підприємства".

Сукупність заходів з управління маркетингом на "Аврора" визначалось, як однозначно ідентифікований процес управління, що включає фази аналізу, планування, мотивації, координації і контролю, що відповідають загальним функціям управління.

Виходячи з оперативних під цілей в компанії "Аврора" почався проектуватися комплекс маркетингу. При цьому підприємством даються всі відповіді на питання: які заходи необхідно включити в продуктову, цінову, збутову і комунікаційну політику підприємства? У фазі реалізації маркетингового відділу "Аврора", підприємство формує стратегію, де визначаються необхідні організаційні і контрольні заходи, що забезпечують досягнення поставлених цілей та виконання запланованих маркетингових заходів підприємства "Аврора". Стратегічний маркетинг підприємства почав утворювати рамки для оперативного маркетингового планування, тобто для короткострокових тактичних маркетингових рішень.

Маркетингові функції на підприємстві "Аврора", що аналізується покладені на відділ маркетингу. Завдання відділу регламентуються Положенням про відділ маркетингу.

Відділ маркетингу "Аврора" підпорядкований директору, який має вищу виконавчу владу, відповідає за розробку планів та стратегій маркетингу, здійснює поточне управління діяльності компанії і координує роботу з маркетингу в масштабі всієї фірми.

Сьогодні маркетингова діяльність "Аврора" включає в себе величезну кількість виконуваних функцій, таких як: проведення маркетингових досліджень, сегментацію ринку, вивчення споживачів, визначення позиції продуктів на ринку.

Відділ маркетингу на підприємстві "Аврора" є самостійним структурним підрозділом і входить в управління маркетингом і збутом.

У відділі маркетингу ведеться підготовка аналітичних матеріалів для прийняття маркетингових рішень, розробляється маркетинговий план підприємства. План маркетингу "Аврора" містить виявлені маркетингові можливості, визначений цільовий ринок, який надає ці можливості, формулює комплекс стратегій, направлений на цільовий ринок.

Для інформування споживачів про параметри і властивості товарів, створення престижності підприємства і товарів, відповідні на запитання споживачів.

"Аврора" розробляє та впроваджує в життя комунікативну політику, яка включає рекламу, просування товару, пропаганду та персональний продаж. Таким чином, маркетингова діяльність даного торгового підприємства - це основа комплексного вирішення своїх завдань - це пошук споживача, визначення власних можливостей, оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства на продукцію. Всі ці методи невід'ємна частина успішного функціонування підприємства. У компанії постійно і невідкладно проводяться дослідження, в першу чергу, компанії "Аврора" в основі ринкової концепції управління маркетингом лежить

орієнтація на покупця – в цілому – компанія орієнтується на потреби ринку, пристосовуючи для цього пропозицію товарів даним підприємством.

Завданням маркетингу на торговому підприємстві "Аврора" стає не тільки орієнтація на продаж уже вироблених товарів, а й всебічне вивчення потреб і можливостей споживачів. Ці виявлені потреби стають вихідним пунктом усіх прийнятих на підприємстві рішень і дій.

Основне завдання відділу маркетингу "Аврора" - це розробка стратегії і тактики поведінки компанії на ринку з урахуванням її цілей, фінансових, виробничих можливостей. Дослідження ринку є основою при виробленні стратегії маркетингу.

Головна стратегічна мета "Аврора" – це розширення ринку та отримання максимального прибутку в умовах постійно мінливих ринкової ситуації. Відповідальність за проведення ринкових досліджень цілком лягає на відділ маркетингу.

Типова організаційна структура відділу маркетингу включає такі служби:

- дослідження та аналізу ринку збуту;
- реклами і стимулювання збуту;
- конструювання продукції;
- планування ринку.

У довгострокових планах для підрозділів встановлюються завдання по всіх маркетинговими показниками: витрати на маркетинг, обсяг продажів, дохід, прибуток, ринкова частка і т.п.

Стратегічний план маркетингу "Аврора", розробляється на 3-5 і більше років, в ньому іде опис головних чинників та сил, які протягом кількох років, які очікується, будуть впливати на дане підприємство. В стратегічному маркетингу міститься довгострокові цілі та головні маркетингові стратегії підприємства "Аврора" з зазначенням ресурсів, необхідних для їх реалізації. Таким чином, стратегічний маркетинговий план підприємства, характеризує сформовану маркетингову ситуацію, описує стратегії досягнення

поставлених цілей і ті заходи, реалізацію яких призводить до їх досягнення. Довгостроковий план служби маркетингу підприємства переглядається і уточнюється щорічно, на його основі розробляється річний план, який деталізовано в набагато більшому ступені. Річний план маркетингової служби, описує поточну маркетингову ситуацію, цілі маркетингової діяльності підприємства, маркетингові стратегії на поточний рік. Річний план маркетингу охоплює плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів і окремих ринків. Таким чином, річний план маркетингу діє на рівні окремих підрозділів організації та функцій маркетингу і включає до свого складу вирішення питань у наступних областях:

- маркетингові дослідження;
- продуктова політика;
- цінова політика;
- товаророзподільчих політика;
- комунікаційна політика;

Викладений підхід до планування маркетингу підприємства, що поєднує рішення його стратегічних і тактичних завдань, дає можливість подолати суперечності, що виникають при спробі розділити маркетинг на стратегічний та операційний. При цьому мається на увазі, що стратегічний маркетинг по суті являє собою постійний і систематичний аналіз потреби ринку, який виводить на розробку ефективних товарів, призначених для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і, таким чином, створюють підприємство стійку конкурентну перевагу. До операційного маркетингу "Аврора" належить ціноутворення, просування товарів і їх збут, тобто використання ряду видів активної діяльності, що забезпечує продаж товарів, сюди ж також відносять і планування маркетингу.

План маркетингової діяльності "Аврора" має такі розділи:

- продуктовий план (який відповідає на запитання: який товар та в який час буде випускатися та закупляться продукція даним підприємством);

- дослідження та розробка нових продуктів;

- план збуту, підвищення його ефективності (чисельність, оснащеність новою сучасною технікою, навчання співробітників збутових служб, стимулювання їх роботи, вибір їх територіальної структури);

- план рекламної роботи і стимулювання продажів;

- план функціонування каналів розподілу (тип і кількість каналів, управління цими каналами);

- план цін, включаючи зміну цін у майбутньому;

- план маркетингових досліджень;

- план функціонування фізичної системи розподілу (зберігання і доставка товарів споживачам);

- план організації маркетингу (вдосконалення роботи відділу маркетингу, його інформаційної системи, зв'язок з іншими підрозділами організації).

За основу розробки цілей компанія "Аврора" приймає стратегічні цілі (місії). Останнім часом компанія "Аврора" окремим чином розробляє також цілі для стратегічного маркетингу, що визначають його головну спрямованість.

Таблиця 2.1 Формулювання цілей та місії підприємства "Аврора"

Характеристика / питання	Місія
Хто ми?	Ми - компанія з випуску випуску та реалізації споживчих товарів у великій мережі недорогих супермаркетів Україні.
Що пропонує наша компанія?	Магазини "Аврора" гарантують якість продукції, свіжі товари за мінімальними цінами
На кого орієнтовані	Мережа супермаркетів "АВРОРА" - це представник середнього економічного класу, в якому

вироблені і закупівельні товари?	пропонується товар за низькими цінами. Основний сегмент - це покупці із середними і нижче середнього достатком.

Після визначених етапів маркетингового планування "Аврора" обов'язково перевіряє досягнення поставлених цілей і прийнятих стратегій, використовуючи такі оціночні критерії, як частка на ринку, обсяг продажів, витрати ресурсів, величина прибутку, і інші оцінки очікуваних результатів та ймовірності їх досягнення.

Для того що б будувати успішні стратегії, необхідно перш за все зробити аналіз власного підприємства за допомогою SWOT-аналізу підприємства. Дані розвитку даного підприємства, дають можливість зробити висновок про те, в якому становищі компанія знаходиться в даний момент в ринковому відношенні.

Для проведення такої перевірки можна використовувати дані таблиці 2.2 характеристика підприємства яке використовує SWOT-аналіз.

Таблиця 2.2

Основні характеристики, які використовують при SWOT-аналізі підприємства "Аврора"

Сильні сторони	Зовнішні можливості
1. Велика кількість магазинів з хорошими локаціями. 2. Ясна стратегічна спрямованість. 3. Широка географія. 4. Наявність інноваційних здібностей і можливості їх реалізації. 5. Ефект економії на масштабах виробництва. 6. Власна технологія. 7. Знання про найважливіші стратегічні групи, можливості	1. Розвиток економіки країни нових технологій тощо. 2. Розширення асортименту продукції. 3. Підвищення кваліфікації управлінського персоналу, навчання всіх співробітників Компанії. 4. Розширення власного виробництва. 5. Тенденції переходу в інший сегмент основного конкурента. 6. Зростання середнього класу, що призводить до зростання популярності

захисту від конкурентів. 8. Краща рекламна кампанія тощо.	формату "супермаркет щоденної покупки"
Слабкі сторони	Зовнішні загрози
1. Застаріле обладнання. 2. Вузька продуктова лінійка 3. Незадовільний менеджмент. 4. Недостатні мотивації персоналу	1.Соціально-політична нестабільність 2. Інфляція. 3. Несприятливі зміни курсів валют. 4.Нездатність платоспроможності населення. 5. Прихід національного великого оператора.

Проаналізувавши зовнішнє середовище підприємства, а також зробивши висновки з таблиці, можна зробити висновок, що у підприємства є можливості підвищення ефективності своєї діяльності.

Ефективна маркетингова програма на підприємстві "Аврора" поєднує всі елементи маркетингового комплексу в погоджену програму, розроблену для досягнення маркетингових цілей компанії.

Найважливішим фактором для компанії "Аврора" є здатність бути конкурентоспроможним підприємством, тому всі маркетингові заходи і пов’язані з розробкою конкуруючих переваг.

Відповідно до свого Статуту, товариство з обмеженою відповідальністю "Аврора" займається роздрібною торгівлею продуктами харчування та предметами побуту. Відповідно конкурентоспроможність підприємства та його продукції слід розглядати лише у комплексі, як конкурентоспроможність підприємства, адже основної групи товарів як такої на підприємстві немає. Але це не означає, що до уваги при аналізі конкурентоспроможності ТОВ "Аврора" не будуть прийняті до уваги такі показники, як ціни товарів (середні), упаковка товарів, які пропонуються споживачам, їх якість тощо.

Для оцінки конкурентоспроможності підприємства і його конкурентів використовують як кількісні так і якісні показники. До основних кількісних показників, які необхідно проаналізувати на ТОВ "Аврора" відносять:

- обсяг продажу;
- прибуток (балансовий і чистий);
- сума прибутку на 1 грн.;
- ринкова частка;
- чисельність працівників.

Проаналізуємо їх відповідно до досліджуваного підприємства.

Отже, конкурентоспроможність підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості підприємства вивчати попит (ринок), та реалізовувати товари, які по своїм параметрам у комплексі більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів.

Що стосується ринкової частки, то ТОВ "Аврора" займає одне з провідних місць на ринку супермаркетів.

Переваги супермаркетів "Аврора":

- низькі ціни;
- широкий вибір товарів;
- гарантована якість продукції;
- висока якість обслуговування;
- цілодобова робота (у найбільших супермаркетах);
- зручне розміщення;
- завжди великий вибір свіжих продуктів.

За данними соцопитування у м. Полтава "Аврора" володіє найвищими оцінками по групах "загальні умови зручності", "персонал і розрахунок" і "асортимент". Негативні оцінки в "Аврора" отримали такі параметри, як "спеціальні можливості для дітей і людей з порушенням рухливості, зір", "пакет і пакетування", а також кількість непрацюючих кас.

Аналіз факторів конкурентоспроможності підприємства ТОВ "Аврора". Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ "Аврора" було обрано показники, які мають одну "спрямованість" і характеризують основні параметри діяльності підприємства та ефективність використання його ресурсного потенціалу. Тобто дають можливість комплексно оцінити конкурентоспроможність підприємства:

- продуктивність праці – оскільки цей показник є узагальнюючим показником ефективності використання робочої сили;

- фондовіддача – узагальнюючий показник, який виражає ефективність використання засобів праці;

- рентабельність товарообороту – оскільки цей показник є основним показником рентабельності діяльності торгівельного підприємства;

- рентабельність власного капіталу – цей показник є основним показником ефективного використання підприємством ВК;

- витратовіддача – що характеризує товарооборот підприємства на одиницю витрат обігу;

- коефіцієнт фінансової автономії – оскільки цей показник є основним показником ефективності управління фінансовим станом торговельного підприємства та характеризує фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності.

Супермаркет "АВРОРА" реалізував в 2020 році продукції на суму 56,05 млн. грн.; в 2017 році цей показник значно підвищився і склав 95,5 млн. грн., що пов’язано з декількаами факторами. По-перше, минулий рік був першим для підприємства, а значить споживачі ще не звикли до покупок в ньому. По-друге, в 2016 році був закладений "фундамент" для успішної діяльності в 2017 році. Були проведені акції, які переконували споживачів у доцільності покупок саме в торговельному центрі "АВРОРА". Наприклад, продажна ціна на банани була встановлена на такому рівні, що споживачі купували їх тільки в "АВРОРА", а відповідно, купували і інші товари.

Балансовий прибуток підприємства в 2021 році склав 11,3 млн. грн., а чистий прибуток встановився на рівні 143,7 тис. грн. Відповідно, шляхом відношення чистого прибутку до валового доходу від реалізації розрахуємо суму прибутку на 1 гривню реалізованих товарів, тобто рентабельність продаж в 2017 році:

$$Рпр\ (2017) = \frac{143{,}7}{95500{,}0} * 100\% = 0{,}15\ \%\ (2.1)$$

Даний показник показує, що торговельна націнка встановлена на такому рівні, який забезпечує сплату всіх податків, витрат підприємства, і залишає невелику суму для розвитку підприємства. Враховуючи те, що досліджуване підприємство зовсім молоде, знаходиться на етапі народження і має інші цілі, аніж отримання великих прибутків, можна сказати, що воно вдало застосувало свою стратегію захоплення ринку.

Що стосується ринкової частки, то ТОВ "Аврора" займає одне з провідних місць на ринку супермаркетів. За оцінкою спеціалістів підприємства, в 2021 році споживачами м. Полтава було придбано товарів в супермаркетах та гуртовнях на суму 330 млн. грн. Супермаркет "АВРОРА" реалізовував продукції на суму 56,0 млн. грн. Відповідно до цього частка супермаркету "АВРОРА" на ринку склала 17,0 %

А вже в наступному, 2018 році, обсяг продаж ТОВ "Аврора" досяг 95,5 млн. грн. при об’ємах ринку в 360 млн. грн.

Даний аналіз показує, що в своїй стратегії росту підприємство використало стратегію проникнення, яка характеризується збільшенням об’ємів продажів товарів на існуючому ринку. Це відбулося внаслідок використання значного зниження ціни на деякі товари (банани, майонез тощо), покращення позиціонування товарів та інших факторів.

Чисельність працівників в 2021 році зросла в порівнянні з 2020 роком і склала 160 чоловік. Дана чисельність дозволяє підприємству виконувати

завдання, які покладені на нього тією маркетинговою стратегією, яку використовує підприємство.

Проведені дослідження кількісних показників конкурентоспроможності підприємства можна звести в таблицю, порівнявши з показниками фірм-конкурентів. Дані конкурентів були надані спеціалістами ТОВ "Аврора" і звичайно, вони є приблизними, але вони можуть дати досить точну картину в цілому, щодо конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

Отже, зведемо отримані показники за 2016 рік і прогнозні показники конкурентів в таблицю, одночасно виставивши їм бали згідно приблизної шкали оцінок максимальна оцінка – 10, мінімальна – 1, виставлених спеціалістами ТОВ "Аврора" (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Експертні оцінки кількісних показників конкурентоспроможності супермаркетів Полтави в 2020 році

№ п/п	Показники	Бали АВРОРА
1	Обсяг продажу	9
2	Балансовий прибуток	8
3	Чистий прибуток	8
4	Сума прибутку на 1 грн.	6
5	Ринкова частка	9
6	Чисельність працівників	10
Всього		50

Більш точно показують конкурентоспроможність підприємства якісні показники. Основними серед них є: широта асортименту, частка товарів "ринкової новизни", ціна товарів, додаткові послуги, розміщення підприємства, якість обслуговування покупців, упаковка, стимулювання

покупців, витрати на рекламу, стимулювання працівників, імідж підприємства.

Отже, асортимент магазину "АВРОРА" налічує понад 3500 товарів і є найбільшим в місті. Асортимент супермаркету "АВРОРА" є найбільшим, і включає екзотичні для споживачів товари.

Нові товари поступають в супермаркет "АВРОРА" кожного тижня. Менеджери по закупках постійно перебувають в пошуках нових товарів, які можуть зацікавити споживачів і підвищити кількість товарів " ринкової новизни" в магазині. Якщо якась новинка поступає на український продуктовий ринок, можна бути впевненим, що вона з'явиться в "АВРОРА".

Загалом ціни досліджуваного підприємства і конкурентів приблизно однакові, що в купі з дослідженими фінансовими показниками (чистим прибутком та рентабельністю) показує, що в ціновій стратегії ТОВ "АВРОРА" дотримується стратегії встановлення цін відповідно до своїх витрат.

Не можна нехтувати і додатковими послугами, які надає супермаркет "АВРОРА" своїм споживачам. Це – візки, які полегшують покупцям процес покупок, та нещодавно встановлені телеекрани, де покупці можуть почути про нові товари в магазині та акції, що зараз проводяться.

Своєчасна виплата заробітної платні та її величина дозволяють підприємству тримати кваліфікованих працівників в адміністративному штаті, та відповідальних працівників серед обслуговуючого персоналу, що дозволяє тримати високу якість обслуговування покупців.

Високі вимоги до якості товарів ведуть до того, що товари в ТОВ "АВРОРА" надходять якісні, в гарній упаковці, яка є зручною і практичною для споживачів.

Стимулювання покупців ТОВ "АВРОРА" проводить за допомогою постійних щотижневі акції - це можливість заощаджувати разом з "Аврора". Наприклад, акція - "Унікальна Ціна", установлюється щотижня на кращі товари для родини й будинку, і дає можливість споживачеві придбати

продукцію кращих світових виробників з дійсно значною знижкою. Також щотижня на 5 самих популярних продовольчих товарів суттєво знижуються ціни до 30 %. Акція, що направлена обновлювання асортименту обновляється два рази в тиждень і пропонує по найнижчих цінах товари для всієї родини. Довідатися, на який саме товар у даний момент знижена ціна, можна із плакатів у входу в магазин.

Супермаркет "АВРОРА" постійно рекламується в засобах масового мовлення: на телевізійних каналах області (ІРТ, Лтава, Місто), випускає свої листівки із зазначенням акцій, що проходять в магазині тощо.

Для стимулювання своїх працівників ТОВ "Аврора" використовує систему нарахування преміальних в разі виконання фірмою плану по реалізації та прибутку, таким чином створюючи передумови для належного виконання своїх обов’язків працівниками.

За допомогою проведених опитувань та досліджень можна скласти основні якісні чинники, що обумовлюють конкурентоспроможність досліджуваного підприємства у таблицю, порівнюючи ці ж самі показники із найближчими конкурентами.

Отже, за допомогою проведених досліджень кількісних і якісних показників, можна побачити, що лідером по набраних балах є досліджуване підприємство (265 балів). Завдяки профілю полярності можна побачити сильні і слабкі сторони досліджуваного підприємства та його найближчого конкурента. Проведений аналіз конкурентоспроможності ТОВ "Аврора" показує, що підприємство є цілком конкурентоспроможним і вірно використовує стратегію проникнення в своїй діяльності. На основі таблиці 2.3 можна визначити профіль полярності досліджуваного підприємства (рис. 2.1.)

Аналіз показує, що система маркетингового впливу (маркетингових комунікацій) підприємства ТОВ "Аврора" розрахована на індивідуального споживача.

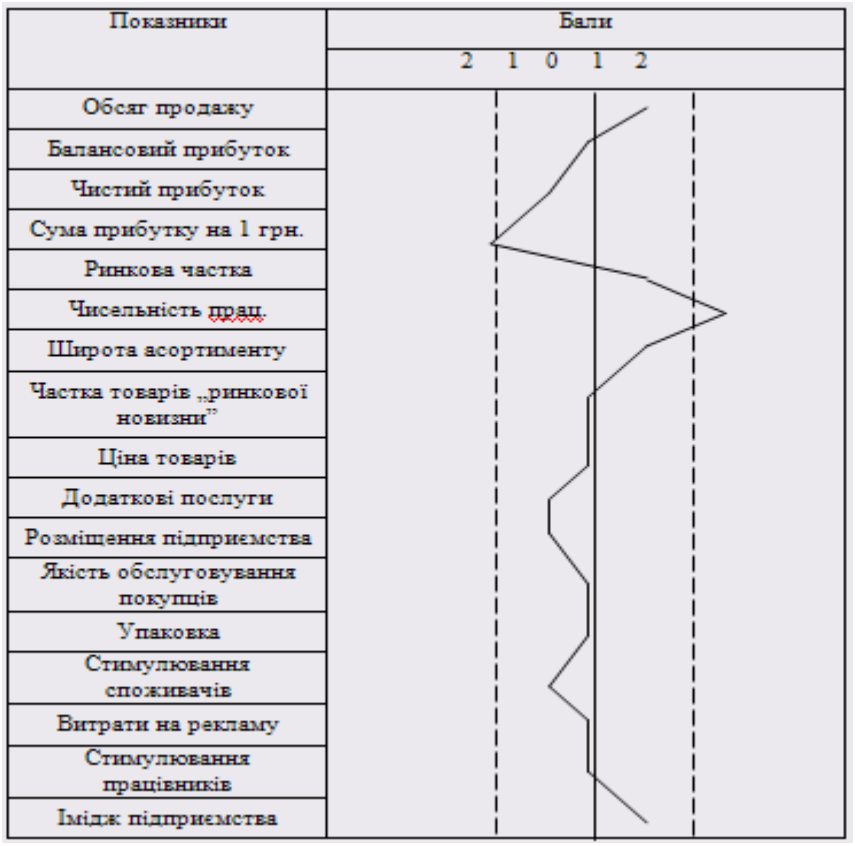

Рис. 2.3. Профіль полярності ТОВ "АВРОРА" складений за даними звітності підприємства.

З метою впливу на учасників ринку, менеджмент підприємства ТОВ "Аврора" використовує наступні елементи системи маркетингових комунікацій:

- реклама;
- стимулювання збуту (SP);
- зв'язки з громадськістю (PR).

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ "АВРОРА"

3.1 Аналіз товарного асортименту підприємства ТОВ "Аврора"

ТОВ "Аврора" - це найбільша національна мережа продуктових магазинів в Україні, яка має право називати себе лідером серед мережі продуктових супермаркетів.

Товарний асортимент мережі "Аврора" оптимально підібраний для покупців з середньо і нижче середнього достатку на підставі споживчих переваг. Підприємство "Аврора" співпрацює з відомими та потужними компаніями, займається закупівлею готової продукції, ґрунтуючись на попит споживачів. Товарний асортимент в мережі "АВРОРА" включає 3500 найменувань, чого цілком достатньо для щоденного споживання.

"АВРОРА" - це радше дисконтний супермаркет, ніж дискаунтер. І існує кілька критеріїв, які відрізняють західну модель дискаунтера від вітчизняної версії, серед яких ширина асортименту відіграє не останню роль. Якщо в середньостатистичному західному дискаунтері асортиментний перелік не перевищує 1000 позицій, то в дискаунтері по-українськи - 3500 найменувань товарів. Необхідно відзначити, що дискаунтери "АВРОРА" починали працювати з 2500 позиціями, але в результаті вивчення купівельного попиту розширили асортимент до 3500, що було продиктовано специфікою українського ринку.

Одним із перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності торгової мережі "АВРОРА" є розробка власних торгових марок (Private Label). Основними перевагами торгових марок "АВРОРА" є:

- унікальність продукції, оскільки придбати її можливо лише у певній торговій мережі;

- підвищення вартості самої торгової мережі за рахунок додаткових брендів;

- відносно низька собівартість продукції власних торгових марок у порівнянні із продукцією відомих торгових брендів;

- здатність швидко реагувати на зміну попиту за рахунок того, що торгові марки виробляються саме торговими мережами, які ближчі до споживачів, ніж виробники продукції;

Компанія "Аврора" - одна з перших роздрібних компаній України, що почала продаж продукції під власними торговими марками (ВТМ).

Перша продукція під маркою компанії з'явилася в магазинах мережі в 2004 році. Товари, що випускаються під власними торговими марками "Аврора", представлені в більшості товарних категорій.

Приватні марки "Аврора" створюються спеціально для покупців, полегшуючи вибір в кожній товарній категорії. Завдяки знанню своєї аудиторії, роздрібна мережа "АВРОРА" гнучкіше реагує на запити споживачів, забезпечуючи стабільну якість при низькій ціні.

Для виробництва товарів під власними торговими марками "Аврора" вибрало передові українські та зарубіжні підприємства, лідерів виробництва у своїй галузі. За якістю ця продукція успішно конкурує з відомими торговими марками, але коштує набагато дешевше за відсутності витрат на рекламу і просування. На товари власної торгової марки "Аврора" встановлюється більш низька ціна, ніж на аналогічні брендові товари. Різниця в ціні пояснюється відсутністю витрат на дистрибуцію, дорогу упаковку і просування товарів власної торгової марки (для просування товарів ВТМ використовуються тільки внутрішні рекламні інструменти). У мережі "Аврора" товари від власної торгової марки стоять дешевше своїх прямих аналогів у середньому на 15-20%. Такі товари реалізуються в мережі "Аврора " і виділяються значками і цінниками "Тільки в АВРОРА". Торгова мережа "Аврора" гарантує якість товарів під власними торговими марками. Компанія "Аврора" постійно контролює якість товарів, що випускаються

ВТМ, залучаючи для цього, в тому числі, незалежні лабораторії. Створюючи приватні марки, компанія отримує більший контроль над виробництвом, якістю товару, ціноутворенням і розподілом.

Виробникам виконання замовлень на товари ВТМ дає можливість завантажити потужності підприємства та знизити витрати при закупівлі сировини, упаковки і тари. При цьому виробникові компанія не піклується про логістику, мерчандайзинг, маркетинг і рекламу вироблених товарів - збут гарантований у будь-якому випадку.

Магазини компанії пропонують клієнтам 3500 позицій самих ходових продовольчих товарів за низькими цінами, а також предмети першої необхідності. Низькі ціни, якісний товар і сервіс - стандарт роздрібного бізнесу "АВРОРА"

Мережа магазинів "АВРОРА" забезпечує високу оборотність товару, дуже суворо підходить до відбору товару, вибирає найкращий товар в кожній групі і підгрупі. Щомісяця проводить аналіз оборотності товарів, який дозволяє виявити ходові позиції і аутсайдерів продажів, будучи підставою для коригування асортиментного переліку. При аналізі товарообігу враховуються зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на продажу кожної товарної позиції.

Щоб потрапити в асортиментний перелік мережі "АВРОРА", кожен товар має ще довести свою конкурентоспроможність. Розроблено процедуру експерименту, за результатами якого приймається рішення про входження в мережу. Для цього товарна позиція вводитися у кілька магазинів і протягом місяця відстежуються її продажу. Якщо рівень продажів досягає запланованих обсягів - товар вводитися в асортиментний перелік і починає продаватися по всій мережі. Переваги такої процедури експерименту полягають у його прозорості. Крім цього, плата за вхід в мережу не стягується. Постачальник лише оплачує адміністрування експерименту: витрати компанії на логістику, складання планограмам, викладку товару.

Товарна політика мережі "АВРОРА" також використовує такий цікавий прийом, як тимчасовий асортимент. Кожні сім днів в магазинах пропонується близько 30 нових позицій непродовольчого асортименту, на які може існувати сезонний або імпульсивний попит. Зазвичай це такі товари як техніка, одяг, взуття, які продаються на 20-30% дешевше, ніж у звичайних магазинах. Близько 80-90% цих товарів реалізується під час тижневої акції, а залишки передаються в стокові магазини "АВРОРА", де на них вже знижка 50-70%.

Цільова група ВТМ - це покупець, чутливий до ціни, який відмовляється переплачувати за бренд. Товари ВТМ здатні конкурувати, а часто і перевершують за якістю брендові аналоги і при цьому вигідно відрізняються від них за ціною. Продукція ВТМ даної торгової мережі не поступається за якістю аналогу, який лежить поряд на полиці, а за ціною вона дешевша. Мережі "Аврора" немає потреби рекламувати цей товар, покупець сам робить вибір. На сьогодні в мережі "АВРОРА" спостерігається збільшення темпів розробки та введення в асортиментний перелік товарів під власними торговими марками.

Впровадження товарів під власними торговими марками - один із стратегічних напрямків розвитку "Аврора", оскільки дозволяє покупцям купувати якісну продукцію до 30% дешевше, ніж аналогічний брендовий товар. Впроваджуючи товари під власними торговими марками, торгова мережа "АВРОРА" бере на себе витрати з розробки дизайну упаковки, зберігання, перевезення в магазини, реалізації продукції. У результаті, товари, продавані під власними торговими марками, обходяться споживачеві в середньому на 25-30% дешевше.

Впровадження товарів під власними торговими марками відноситься до стратегічного напрямку розвитку мережі, складено графік, який передбачає поступове заповнення асортименту товарами Private Labels. Для мережі "АВРОРА" важливо, щоб товари під Власними Торговими Марками займали перші місця в підгрупах, а це значить - що магазини мережі "Аврора" надали

покупцеві те, чого він хотів би - і тоді це дійсно можна вважати "конкурентною перевагою".

Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства, так само, як і для мережі "Аврора". Змінюваність складу продукції є наслідком цілеспрямованого чіткого керування цим процесом, що передбачає відносну стабільність асортименту за певні короткі проміжки часу, ретельне планування випуску продукції і суворий контроль за виконанням усіх асортиментних завдань і термінів випуску окремих видів продукції, тому відхилення від планових завдань розцінюють як суттєвий недолік у роботі виробничих підрозділів, їхніх керівників та виконавців.

В умовах ринкової економіки цілеспрямоване формування перспективного товарного асортименту є одним із засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому асортимент продукції під власними торговими марками мережі "АВРОРА" активно розширюється. Тільки за поточний рік кількість позицій товарів під ВТМ збільшилася на сотню і на сьогоднішній день налічує більше 300 найменувань продовольчих та непродовольчих товарів. Більшість продуктів, які реалізуються в магазинах "АВРОРА" під власними марками, є лідерами продажів у своїй товарній групі. Компанія "Аврора" активно впроваджує товари під власними торговими марками і в низькому ціновому сегменті. Метою компанії в даному напрямку є забезпечення населення всім необхідним за найвигіднішими цінами. З початку року в магазинах мережі з'явилися ковбасні вироби, масло вершкове, сир твердий, майонези, борошно, чай, вина, напівфабрикати, рибні консерви, молоко згущене і товари для дому. У найближчих планах компанії - подальше збільшення кількості товарів під ВТМ проміжності підприємства.

Таблиця 3.1 Ставлення споживачів до Private Labels мережі магазинів "Аврора"

ПИТАННЯ	ВІДСОТОК ВІДПОВІДЕЙ "ТАК"
Я вважаю, що чим краще сам магазин, тим краще продукти під його власною маркою	71
Якість продуктів під власними марками магазинів в цілому таке ж гарне, як і марок провідних виробників	68
Я недостатньо знаю про власні марках магазинів, щоб розглядати їх покупку замість марок, які я зазвичай купую	32
Для своєї родини я віддаю перевагу купувати продукти під маркою виробників, а не під власною маркою магазину	29
Я схиляюся до думки про те, що товари під власною маркою магазину для людей, обмежених в засобах	55
Якщо я побачу, що хтось купує багато власних марок магазину, я подумаю, що це кмітливий і розумний чоловік	49

Опитування проводилося серед покупців, знайомих з власними торговими марками "Аврора". Маркетингові дослідження показали, що серед покупців магазинів роздрібної торговельної мережі "АВРОРА" на сьогоднішній день близько 70% споживачів позитивно ставляться до товарів ВТМ та охоче покупає цю продукцію.

Проаналізувавши таблицю респондентних відповідей покупців, можна зробити висновок, що всі товари під власними торговими марками мережі - це лідери в своїй категорії. За обсягами продажів ця продукція в 2-3 рази перевищує результати найближчих конкурентів.

Займаючи лідируючу позицію на ринку, виправдано закріпили за собою репутацію успішної, що динамічно розвивається.

3.2 Рекомендації щодо формування товарного асортименту підприємства ТОВ "Аврора"

Основною сегментною групою роздрібної торгової мережі "Аврора" є кінцевий споживач, який використовує придбані товари для остаточного вживання. В магазинах "АВРОРА" представлений соціально значущий товар, де пропонується продукти першої необхідності - це хлібна продукція, молочна продукція, з можливістю вибору різних торгових марок, крупи, м'ясо, цукор і.т.ін. В магазинах "АВРОРА" передбачені продукти і товари для дітей різного віку, продукти для людей хворих на діабет, товари для домашніх тварин, але в магазинах "АВРОРА" товарний асортимент обмежений.

Судячи з аналізу товарного асортименту, торгова мережа "Аврора", як показав аналіз товарного асортименту підприємства, має вузький асортимент - близько 3500 найменування товарів, також мережа "Аврора" має продукцію власного виробництва, яка не відповідає характеристикам торгової марки. Продукція не має чітко сформованого бренду, в більшості випадків – це кулінарія, оброблені м'ясні та рибні вироби тощо. Це приклад нестратегічного підходу до впровадження маркетингового заходу.

Зробивши аналіз товарного асортименту "Аврора" можна зробити висновок, що мережа магазинів "АВРОРА" має обмежений товарний асортимент, але в своєму асортименті має соціально значиму товарну категорію товарів, на яку постійно зберігається попит населення, але мережа магазинів "АВРОРА" пропонує своїм покупцям низькі ціни – а це чинник купувати необхідні товари, без можливості широкого вибору, але при всьому цьому мати можливість економити.

На даному етапі розвитку продовольчої роздрібної торгівлі України спостерігається динамічне зростання частки торгових мереж у її структурі. Це посилює конкурентну боротьбу як між торговими мережами в цілому, так і між торговими мережами та іншими форматами торгівлі. В основному

торговельні мережі - це супермаркети, гіпермаркети, де представлений широкий і глибокий асортимент найрізноманітніших товарів, де продається великий вибір аналогічних товарів, різних торгових фірм. В свою чергу, всі торгові мережі займаються продажем однакового товару, за приблизно однаковою вартістю.

Тому для стійкого розвитку мережі, утримання завойованих ринкових позицій та підвищення конкурентоспроможності необхідно вести нецінову конкурентну боротьбу.

Великий асортимент і вибір товарів конкуруючих торгових мереж, може негативно позначитися на діяльності даного торгового підприємства.

Успішна діяльність роздрібної торгівлі невід'ємно зв'язана з товарним асортиментом. Тому я вважаю, що підприємство "АВРОРА" має працювати над розширенням свого асортименту, це завдання повинно покладатися на товарну політику підприємства, що розробляє товарний асортимент мережі магазинів "АВРОРА". Управління асортиментною політикою на підприємстві ТОВ "Аврора" повинно розглянути роботу впровадження інновацій, розробку власних торгових марок (Private Label), управління ринковою атрибутикою та надання сервісу споживачам. Тому асортиментна політика "Аврора" повинна посідати важливе місце в роботі підприємства роздрібної торгівлі даного підприємства.

Збалансований асортимент є одним з головних чинників успішної роботи. Асортимент має бути представлений великою кількістю різноманітної продукції, адже на нього звертають увагу 60-90% покупців, вважаючи це гарантією того, що буде зроблений правильний вибір. Інакше кажучи, покупцям подобається вибирати. На жаль, не існує універсальних методик визначення раціональної кількості видів, підвидів асортименту продукції. Вирішенню питання можуть допомогти аналіз закономірностей поведінки споживачів, вивчення їхньої психології, мотивів покупки, знання особливостей товарних груп, систематичний аналіз результатів торгової

діяльності та оцінка асортименту, які закладатимуться в основу асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі.

Потреби та смаки споживачів постійно змінюється, тому необхідно постійно та безперервно проводити дослідження про дані потреби і переваги ринку.

Для цього підприємство "Аврора" зобов’язано працювати над своїм асортиментом.

В мережі магазинів "АВРОРА" необхідно розширити товарний асортимент за рахунок глибини та широти, де під глибиною асортименту розуміється кількість конкретних товарів у кожній товарній категорії, а під широтою асортименту розуміється кількість і різноманітність товарних категорій.

Для цього на підприємстві потрібно розширити товарну номенклатуру за рахунок введення нових асортиментних груп товарів, можна запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів, тобто поглибити свою товарну номенклатуру. Керуючий за товарним асортиментом повинен прийняти рішення щодо широти цього асортименту.

До ефективного управління асортиментної політики мережі "Аврора" входить політика розповсюдження власних торгових марок: конкурентна стратегія розповсюдження товарів власного бренду, де є вирішальнім чинником при формуванні асортименту продукції.

Багато покупців цінують можливість купівлі товарів під власними брендом за доступнішою ціною, ніж ті товари, які продаються під брендами відомих торгових виробників, які можна купити в інших магазинах. Це приносить більшу користь торгової мережі. До основних задач товарної політики торгове підприємство повинно розробити план розширення асортименту та й найближчим часом впровадити ці розробки у життя.

Для підтримки відповідного рівня конкурентоспроможності торгової мережі, підприємство "Аврора" повинно впроваджувати світові стандарти торгівлі, до яких належать: широкий асортимент та гарантований якість

товарів та послуг, постійне оновлення асортименту, сучасні методи продаж, високий рівень сервісу тощо. Всі ці принципи роботи використовуються в системі управління у більшості торгових структур. В цьому контексті актуалізується процес забезпечення ефективної системи маркетингу у торгових мережах, до якої відноситься впровадження нецінових конкурентних факторів.

Проводячи аналіз товарного асортименту в мережі магазинів "Аврора" був зроблений висновок, що асортиментна лінійка мережі магазинів надто вузька, представлені товари торговельною мережею, є попитом без вимушеного споживчого вибору - а саме магазини мережі "АВРОРА " користуються популярністю завдяки низькій ціні, які встановлюються на товари першої необхідності, які представлені в обмежених умовах вибору, тобто це можуть бути кілька виробничих фірм аналогічної продукції , а іноді навіть і єдині виробники.

Номенклатура виробничих підприємств, які виготовляють свою продукцію і поставляють в мережу магазинів "АВРОРА" досить широка, але компанія "АВРОРА" систематично розробила план поставок на певну продукцію, в певних кількостях, що в підсумку звужує асортиментну групу товарів, яка не дає великого вибору товарів.

Конкурентні торговельні мережі мають більшу перевагу, ніж торговельні мережі "Аврора", дані конкуруючі торговельні мережі співпрацюють з великою кількістю постачальників і в тому числі і з тими з якими співпрацює мережа магазинів "АВРОРА", при цьому замовлення на мережу конкурентних магазинів, оформляються в широкому використанні товарної номенклатури всіх постачальників, які при оформленні товарного асортименту виходять зі споживчих переваг - це основний інструмент конкурентних магазинів, які займаються залученням уваги покупців до представленого їм вибору.

Мережа магазинів "АВРОРА", розміщена в багатьох містах Україні, в основному магазини зустрічаються на багатьох вулицях міста, де завжди є

скупчення людей: в основному магазини розташовані у спальних районах міста, поруч з житловими будинками, а іноді є такі магазини "АВРОРА", які вбудовані в житлові будинки на першому поверху, також магазини "АВРОРА" знаходяться поруч з навчальними закладами, дорогами і навіть трасами при в'їзді або виїзді з міста, але асортимент у всіх магазинах однаковий.

Мої пропозиції, щодо вдосконалення товарного асортименту мережі магазинів "Аврора" які спрямовані на досягнення мети, яка поставленої у вступі дипломної роботи.

Магазини "АВРОРА", які розташовані у спальному районі, де головні покупці - це жителі сусідніх будинків, серед яких більшість пенсіонерів і домогосподарок - то асортимент повинен формуватися відповідним чином: широкий вибір товарів на кожен день, з мінімальною націнкою на загальновідомі бренди і максимальною для маловідомих товарів, з хорошими споживчими властивостями.

Для цього необхідно організувати маркетингове дослідження. Найпростіший спосіб я обрала - це спостереження за тим, скільки людей, якого приблизно віку заходять в магазин - чоловіки це чи жінки, з дітьми або без. Основні години пік - це може бути час обідньої перерви, вечірні години з 5-ти до 8-ми, коли люди повертаються з роботи, або навпаки ранкові - улюблена пора літньої людини для покупок. Скільки часу людина знаходиться в торговому залі (ефективний спосіб пронумерувати візки або корзини і відзначати час - коли занесли і винесли ці речі з торгового залу). Ці спостереження дозволяють досить точно визначити цільового покупця і вибрати продукцію максимально відповідну його вимогам. Час, проведений в магазині, характеризує якість розстановки товарів, правильне розміщення викликає у покупця бажання звернути увагу на товар, подумати про його характеристики, зробити імпульсивну покупку і т.д. Також слід визначити яка кількість людей йде з магазина без покупок, і по можливості запитати, чому вони нічого не купили.

Аналіз покупок дає багато плідної інформації для роздумів і поліпшення асортиментного ряду. Наприклад, середній чек і його структура - дозволяє визначити лідерів продажів. З'ясувати, що впливає на рівень продажів: популярність марки, ціна або розміщення, зміна положення в залі або ціни на товар визначають його еластичність, а також дозволяють виявити найбільш привабливі полки, з точки зору, збільшення продажів. За лідерам продажів можна судити і про покупців, середній і високий ціновий діапазон покупок, характеризує респектабельний попит і має на увазі збільшення асортименту по цій лінійці. Навіть якщо попит дуже малий на продукцію високого цінового діапазону, відмовлятися від його продажу не варто - якісні дорогі бренди благотворно впливають на імідж магазина.

Вартість чека дозволяє визначити ціновий сегмент більшості продажів. Характеризує якість скоєних покупок. Ці дані корисні, при діагностиці зміни товарообігу при зміні положення товару в магазині, організації рекламних акцій, при порівнянні обсягу продажів і обсягу займаної площі, визначаються неперспективні найменування продуктів, що дозволяє виключити їх з асортименту (за умови, що вони не впливають на імідж магазину). Середня вартість чека, на рівні з товарообігом і прибутком, є одним із ключових показників ефективності роботи магазину.

При перегляді наявного товарного асортименту в мережі магазину "АВРОРА" важливим є інформація про продукцію в конкуруючих магазинах. Наприклад, найчастіше поряд з магазином "АВРОРА" розміщений супермаркет, з яким магазин "АВРОРА" може конкурувати тільки за ціною, але не з товарним асортиментом, та при перегляді наявного товарного асортименту спочатку необхідно проаналізувати асортимент магазину-конкурента, виділити слабкі місця і організувати спеціалізацію магазину "АВРОРА" за цією ознакою. Багато потенційних покупців, при виборі продукції підуть в те місце - де вибір більший, а продавець може кваліфіковано підказати, ніж те - де вибір вузький, навіть при низьких цінах.

Деякі магазини "АВРОРА" працюють до пізньої ночі і навіть цілодобово - це такі магазини, які розташовані біля вокзалу міст України. В таких магазинах на мою думку буде корисними розширити в асортиментному ряді вибір алкогольних напоїв і закусок, а також збільшити таку продукцію, як продукцію швидкого приготування, ковбаси, йогурти та іншими необхідними продукти. Цими продуктами можна задовольнити дві категорії нічних відвідувачів - тих, хто гуляє в цей час та заходить в магазин для придбання потрібних продуктів і тих, хто повертається пізно з роботи, тренувань, курсів і є бажання що-небудь купити для швидкого використання. Ці продукти особливо важливо мати в широкому представленні в магазині поряд зі студентськими гуртожитками, в "молодих" житлових районах.

Мережа магазинів "Аврора" в основному знаходяться в спальних районах міста більшість магазинів мережі "АВРОРА" знаходяться поруч з офісними установами, де є велика кількість скупчення людей, що є вдалим розташуванням магазину, але магазини "АВРОРА" не використовують дану перевагу, і підтримують асортимент, згідно загальним твердженням товарів у всіх мережах магазинів "Аврора".

Нами пропонується відкрити в таких магазинах "АВРОРА", які знаходяться біля офісів, навчальних закладів та інших установ, відділ канцелярського приладдя, в таких місцях такий відділ буде відповідатиме задоволенням на сформований попит, до того ж якщо офісному працівникові потрібно буде купити канцелярські товари, то заодно він імпульсивно придбає в магазині продукти харчування.

Основний сенс запропонованої моделі підвищення конкурентоспроможності мережі магазинів за рахунок розширення асортименту та оснащення найнеобхіднішим товаром, на який є попит та організація кулінарного відділу у магазинах "Аврора" полягає не тільки в збільшенні оборотів магазина, а й у залученні додаткових покупців і стимулюванні збуту супутніх товарів.

Зміст всіх заходів, що пропонуються, базується на результатах власного дослідження, які отриманні в результатах аналізу, отриманих у другому розділі роботи.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Однією з найважливіших задач підприємства, діючого в умовах ринкової економіки, є складання свого товарного асортименту. Перевага повинна віддаватися такому складу товарного асортименту, який забезпечує на протязі тривалого періоду часу постійне збільшення (або, як мінімум, збалансованість) прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства на потреби в фінансових ресурсах, необхідних для підтримання конкурентоспроможності підприємства.

Для цього підприємство повинно здійснити прогноз можливості отримання державних замовлень і скласти свій асортимент товарів. Підприємство повинно здійснити маркетингові дослідження ринку, не тільки здійснити вибір ринку, але і з'ясувати, який товар потрібен споживачу, якими перевагами він повинен володіти порівняно з товарами конкурентів, аналогічними товарами на ринку. Ключовим моментом у встановленні виду ринку є знання поведінки покупця.

Особливості формування асортименту для роздрібного торгового підприємства були розглянуті на прикладі комерційної діяльності магазина "Аврора".

Контингент покупців магазина "Аврора" складається з осіб різного віку, з різним рівнем доходів. У своїй товарній політиці фірма в основному орієнтується на покупців з середнім рівнем достатку. Для досягнення мети були розраховані основні економічні показники фінансово-господарської діяльності, що дозволяють зробити наступні висновки.

Прибуток підприємства "Аврора" на даний час поступово зростає, що пояснюється зменшенням витрат обігу та збільшенням валового доходу від реалізації продукції.

Досліджуване підприємство на даний момент є рентабельним.

Формування товарного асортименту підприємства здійснюється із урахуванням факторів, які на нього впливають. Одним із основних факторів,

є попит споживачів, тому підприємству надзвичайно уважно потрібно слідкувати за його змінами.

Важливим аспектом у комерційній діяльності торговельного підприємств "Аврора" є комерційний договір, що регулює відносини партнерів у здійсненні господарської діяльності.

Підприємство взаємодіє з великою кількістю постачальників на основі розроблених місячних та квартальних планів, що дозволяє судити про ритмічність їх виконання.

Оцінка ефективності комерційної діяльності торговельного підприємства здійснювалася відповідно до функціональних напрямків, за елементами ресурсів, показниками рентабельності та комплексними показниками. Отже, на підставі аналізу показників ефективності комерційної діяльності можна зробити висновок, що магазин "Аврора" є рентабельним, та успішно займається комерційною діяльністю, про що свідчать розраховані у роботі показники. Проте даному підприємству необхідно якомога швидше зменшити та скоротити поточні витрати, які в подальшому можуть внести негативні корективи у результативність його комерційної діяльності. Для досягнення даної мети підприємству необхідно впроваджувати сучасне торговельне та технологічне обладнання, розширити товарний асортимент, удосконалювати організацію праці тощо. Крім того, для розширення товарного асортименту підприємству потрібно підвищити ефективність використання торговельної площі магазину, шляхом збільшення частки установчої та експлуатаційної площі та постійно оновлювати асортимент за рахунок включення до асортиментного переліку різних новинок.

На основі аналізу показників асортименту магазина "АВРОРА-Маркт" були зроблені наступні висновки: асортимент товарів володіє не високим оновлюванням, запропонований товарний асортимент задовольняє попит по глибині асортименту, це ті товари, які є соціальними продуктами. Ці показники свідчать про не високу стійкість асортименту. Тому підприємству необхідно переглянути затверджений асортимент та внести корективи чи

нові види продукції. При появі в товарному асортименті нових видів продукції необхідно за допомогою їх економічних характеристик визначити рейтинг по кожному виду продукції і на його основі приймати рішення про включення або невключені його в товарний асортимент підприємства.

Підприємство ТОВ "АВРОРА-Маркт" повинно постійно здійснювати прогнозування зміни ситуації на ринку, враховувати можливість появи нових товарів або нових технологій, зміна моди, поведінка споживачів та інше. Для цього необхідно періодично проводити маркетингові дослідження, причому не обмежуватися ринком, на якому функціонує підприємство, а шукати виходи на нові ринки.

З метою вдосконалення діючого товарного асортименту та формування такого асортименту, який зміг би ефективно працювати в перспективі, були проведені певні розрахунки та розробки. Зокрема, для розуміння позиції певного товару у ракурсі конкурентноздатності та економічної доцільності, було проведене ранжування усіх асортиментних позицій. В результаті ранжування були отримані комплексні рейтингові показники, які охарактеризували місце кожної асортиментної позиції на ринку та у виробничому процесі.

Були також проведені розрахунки середніх рейтингових оцінок асортиментних груп, які дали змогу визначити місце групи в загальному асортименті.

На основі аналізу отриманих рейтингових показників були наведені рекомендації щодо формування та підтримання перспективного товарного асортименту для всіх асортиментних позицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Архиереев С. И. Роль углубленного анализа комплементарности торговли для оценки эффективности международного бизнеса в условиях имплементации соглашения об ассоциации Украины и ЕС / С. И. Архиереев // Вісник Націо-нального технічного університету «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2015. – № 60 (1169). – С. 168 – 171.

2. Апопій В. В., Бабенко С. Г., Гончарук Я. А., Антонюк Я. М., Балабан П. Ю. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: Підруч. для студ. Вузів /Укоопспілка. Навчально-методичний центр "Укоопосвіта". — К. : НМЦ "Укоопосвіта", 2002. — 458с.

3. Апопій В.В, Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі : підручник. - 2-ге вид. [переробл. та доп.] / за ред. В.В. Апопія. - К. : Центр навч. літ-ри, 2005. - 616 с.

4. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2006.-230с.

5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Монографія/Л.В.Балабанова, О.А.Бриндіна.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2006.- 230с.

6. Белоус О.П., Панченко Е.Г. Менеджмент: конкурентоспособность и эффективность. К., Знание Украины,1992 г., 40с.

7. Білорус О. Г. Глобальні стратегії Євросоюзу: монографія / О. Г. Білорус, Ю. М. Мацейко, І. І. Вітер; за наук. ред. О. Г. Білоруса. – Київ : КНЕУ, 2009. – 528 с.

8. Верига Ю.А., Фесенко Д.М., Левченко З.М., Писаренко В.В., Ватуля І.Д., Ватуля М.І. Звітність підприємств К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 656 с.

9. Вишняков В. М. Стратегии развития международных экономических интеграционных процессов Украины: монография / В. М. Вишняков. – Сімферополь : Феникс, 2009. – 160 с.

10. Внешнеэкономическая деятельность [Электронный ресурс] / Официальный сайт Государственной службы статистики Украины. – 2015.– Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua

11. Вовчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.:КНЕУ,1998.-268 с.

12. Горбач Л. М. Міжнародні економічні відносини: підручник / Л. Горбач, О. Плотніков. – Київ : Кондор, 2005. – 266 с.

13. Грущинська Н. М. Теоретичні основи європейської економічної інтеграції України: монографія / Н. М. Грущинська – Київ : Корбуш, 2008. – 231 с.

14. Дяченко Т. А. Конкурентоспособность экономики Украины в контексте со-временных тенденций развития мирового хозяйства / Т. А. Дяченко, В. А. Гырова // Вестник Национального технического университета «ХПИ». Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков : НТУ «ХПИ», 2009. – № 36-1. – С. 146 – 153.

15. Жалба І.О. Стан та тенденції розвитку попиту на меблевому ринку Чернівецької області / І.О. Жалба // Бізнес – навігатор: наук.-вир. журнал міжн. ун-ту бізнесу і права. – Херсон., 2007 р. – №12. С. 82-88.

16. Жалба І.О. Структура інтегрованої системи маркетингових комунікацій меблевого ринку Чернівецької області. / І.О. Жалба // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту КНТЕУ. – Чернівці: Ант Лтд., 2007 р. – Вип.IV. Економічні науки. – С. 259-267.

17. Земляков І.С. Інноваційні процеси в діяльності торговельно-посередницьких підприємств на ринку споживчих товарів / І.С. Земляков // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 483–495. (0,4 д.а.)

18. Земляков І.С. Прогнозування обсягів продажу оптових торговельно-посередницьких підприємств / І.С. Земляков, С.А. Побігун // Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях: I Всеукраинская научная web-конференция молодых уч. 4 марта 2010 г. - Сімферополь: Зб. матеріалів. – Вид-во ДИАЙПИ, 2010. – С. 191-193 (0,1 д.а., особисто автору 0,08 д.а. – модель формування оптимальної структури маркетингових каналів оптових підприємств).

19. Зотов В.В. Асортиментна політика фірми/ Підручник. – Эксмо.-Москва:2005-28 с.

20. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.посібник. – К.:КНЕУ, 1997 - 156 с.

21. Киреев А. П. Международная экономика : учеб. пособ. : в 2-х ч. / А. П. Ки-реев. – Москва : Междунар. отношения, 2001. – Ч. I: Международная микро-экономика: движение товаров и факторов производства. – 2001. – 416 с.

22. Киреев А. П. Международная экономика : учеб. пособ. : в 2-х ч. / А. П. Ки-реев. – Москва : Междунар. отношения, 2001. – Ч.II : Международная макро-экономика : открытая экономика и макроэкономическое программирование. – 2001. – 488 с.

23. Козик В. В. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / В. В. Козик, Л. А. Панкова, Н. Б. Даниленко. – Київ : Знання, 2008. – 406 с.

24. Максименко Я. А. Зовнішньоторговельні відносини України / Я. А. Макси-менко // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – Харків: НТУ «ХПІ», 2015. – № 60 (1169). – С. 145 – 148.

25. Максименко Я. А. Миграционные процессы в Украине: проблемы и перспе-ктивы / Я. А. Максименко, И. И. Хайло // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2014. – № 23 (1066). – С. 40 – 47.

26. Максименко Я. А. Міжнародна економіка : теорія і практичні завдання : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей очної й

заочної форми навчання / Я. А. Максименко ; за редакцією проф. Архієреєва С. І. – Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2018. – 124 с.

27. Маркетинг: підручник/ А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський та ін.; за ред. А.О.Старостіна.- К.: Знання, 2009.-1070 с.

28. Николаєва М.А. Товароведение потребительских товарів. Теоретические основы.Учебник для вузов. - М.:Издательство НОРМА, 1998-283 с.

29. Прокопенко О.В., Школа В.Ю., Дегтяренко О.О., Махнуша С.М. Інфраструктура товарного ринку. Навчальний посібник.- К.: Центр учбової літератури, 2007.-296 с.

30. Титаренко Л. Д. Теоретичні основи товарознавства: Навчальний посібник. -Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2003.-224 с.

31. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник.- Кондор.-К.: КОНДОР, 2006- 398 с.

32. Узунов Ф. Про концепцію сучасного маркетингу: Теорія // Економіст.- К.- 2001.- №5.- с.50-51.