Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Управління товарною політикою підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», м. Київ)

Студента 2 курсу 13м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом»
другого (магістерського)
рівня _____ Шульги Миколи Олександровича

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор _____ Мельник Альона Олексіївна

Гарант освітньої програми:
доктор економічних наук,
професор _____ Федулова Ірина Валентинівна

Київ 2024

Державний торговельно-економічний університет

Факультет економіки менеджменту та психології
Кафедра менеджменту
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Управління бізнесом»

Затверджую

Зав. кафедри _____

_____

«____» _____ 20__ р.

Завдання
на кваліфікаційну роботу студенту

Шульзі Миколі Олександровиу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Управління товарною політикою підприємства»
Затверджена наказом ректора від «___» _____ №_____

2. Термін здачі студентом закінченої роботи _____
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи розробка рекомендацій щодо вибору оптимальної стратегії управління асортиментом товарів

Об'єкт дослідження процеси управління товарною політикою підприємства

Предмет дослідження теоретико-методологічні засади, що до управління товарною політикою.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

РОЗДІЛ 1 Теоретичні та методичні основи управління товарною політикою на підприємстві

1.1. Огляд сучасного стану управління товарною політикою на підприємствах роздрібної торгівлі в Україні.

1.2. Аналіз важливості та впливу товарної політики на фінансовий стан підприємства.

РОЗДІЛ 2 Аналіз товарної політики ТОВ "Епіцентр К"

2.1 Профіль діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та аналіз основних стратегій та підходів до управління асортиментом товарів.

2.3 Проблеми та перспективи управління товарною політикою

РОЗДІЛ 3 Рекомендації щодо оптимізації управління товарною політикою

3.1. Обґрунтування рекомендацій щодо потреби оптимізації управління товарною політикою на підприємстві ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.2.Розробка рекомендацій щодо вибору оптимальної стратегії управління асортиментом товарів.

3. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Забезпечення студентів **Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект)** та **Методичними рекомендаціями з виконання кваліфікаційної роботи (КР)**	до 09.10.23 р.	09.10.23 р.
2	Визначення напряму дослідження та затвердження теми **кваліфікаційної роботи (КР) (денна форма навчання)**	до 31.10.23 р.	31.10.23 р.
3	Складання плану та підготовка **індивідуального завдання** для виконання КР	до 11.12.23 р.	11.12.23 р.
4	Рецензування планів КР	до 18.12.23 р.	18.12.23 р.
5	Представлення науковому керівнику наукової статті за темою дослідження та першого (теоретичного) розділу кваліфікаційної роботи	до 01.04.24 р.	01.04.24 р.
6	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу КР	до 30.04.24 р.	30.04.24 р.
7	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу КР	до 01.06.24	01.06.24
8	Направлення студентів на об'єкти практичної підготовки	згідно графіка навч. процесу	згідно графіка навч. процесу
9	Захист практичної підготовки	згідно графіка навч. процесу	згідно графіка навч. процесу
10	Періодичне звітування студентів про виконання кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	з 10 по 20 число щомісяця
11	Представлення закінченої кваліфікаційної роботи на кафедру (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), результатами **перевірки на плагіат** та реєстрація (звірена з наказом **титульна сторінка**)	до 01.11.24 р.	21.11.24 р.
12	Підготовка науковим керівником письмового відгуку на КР	до 14.11.24 р.	28.11.24 р.
13	Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи	згідно графіка	згідно графіка
14	Вирішення питання про допуск КР до захисту	згідно графіка	згідно графіка
15	Допуск до зовнішнього рецензування	згідно графіка	згідно графіка
16	Направлення КР із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	згідно графіка (до 01.12.24 р.)	згідно графіка (до 01.12.24 р.)

6. Дата видачі завдання 22.12.2023 р.

8. Науковий керівник кваліфікаційної роботи _____

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми _____

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент _____

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота Шульги Миколи Олександровича на тему: «Управління товарною політикою підприємства» виконувалась за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ.

У ході написання КР, студентом обгрунтовано актуальність теми. Під час проведеного дослідження, досягнуто окресленої мети, виконані поставлені завдання Шульга М.О. подавав вчасно на перевірку КР та слідував рекомендаціям наукового керівника. Оформлення КР відповідає вимогам, що визначені у методичних рекомендаціях.

У першому розділі проаналізовані теоретичні аспекти системи збалансованого розвитку підприємства. Другий розділ присвячено аналізу діяльності підприємства, на якому проводилось дослідження. В третьому розділі студент надав власні рекомендації щодо вдосконалення системи збалансованого розвитку ТОВ «Епіцентр К», м. Київ.

КР Шульги Миколи Олександровича може бути рекомендована до захисту.

Науковий керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(прізвище, ініціали, підпис, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____20___ р.

Анотація

кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:
«Управління товарною політикою підприємства»
(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню процесів **управління товарною політикою** на підприємстві роздрібної торгівлі. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо вдосконалення теоретичних основ, розробки методичних підходів і надання практичних рекомендацій з оптимізації управління товарною політикою підприємства.

Досліджено сучасний стан товарної політики на підприємстві, проведено аналіз її впливу на фінансові показники та конкурентоспроможність у 2021–2023 роках. Виявлено проблемні аспекти управління асортиментом товарів, сформовано рекомендації щодо вибору оптимальної стратегії товарної політики з урахуванням сучасних ринкових тенденцій і потреб споживачів. Оцінено ефективність впровадження запропонованих змін у товарну політику.

Ключові слова: товарна політика, управління асортиментом, конкурентоспроможність, ефективність товарної політики, оптимізація управління.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:
"Management of the Company's Product Policy"
(based on the materials of LLC "Epicenter K," Kyiv)

The final qualifying paper focuses on the study of product policy management processes in a retail enterprise. It addresses a significant scientific and practical task of improving theoretical foundations, developing methodological approaches, and providing practical recommendations for optimizing the company's product policy management.

The current state of the company's product policy is analyzed, including its impact on financial performance and competitiveness during the 2021–2023 period. Problematic aspects of product assortment management are identified, and recommendations are formulated for selecting an optimal product policy strategy that considers modern market trends and consumer needs. The efficiency of implementing the proposed changes in the product policy is assessed.

Keywords: product policy, assortment management, competitiveness, product policy efficiency, management optimization.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 8

РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ 10

1.1. Огляд сучасного стану управління товарною політикою на підприємствах роздрібної торгівлі в Україні 10

1.2. Аналіз важливості та впливу товарної політики на фінансовий стан підприємства. 17

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» 22

2.1. Профіль діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та аналіз основних стратегій та підходів до управління асортиментом товарів 22

2.2 Проблеми та перспективи управління товарною політикою 28

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ 34

3.1. Обґрунтування рекомендацій щодо потреби оптимізації управління товарною політикою на підприємстві ТОВ «ЕПІЦЕНТР К». 34

3.2. Розробка рекомендацій щодо вибору оптимальної стратегії управління асортиментом товарів..... 36

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 40

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 42

ВСТУП

Становлення ринкової економіки в Україні ставить багато проблем, практичне вирішення яких ускладнюється відсутністю відповідних теоретичних знань. Однією з них і найважливішою на сьогоднішній день є створення товарної політики для компаній.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин особливого значення набуває питання ефективного управління товарно-збутовою політикою підприємства з урахуванням довгострокової перспективи, причиною чого є: зміни зовнішнього середовища підприємства, особливо з урахуванням довгострокової перспективи. його функція; посилення конкуренції на ринку торгівлі товарами; підвищити значимість не тільки потенційних споживачів, а й постійних споживачів; реалізувати концепції соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин; Оновити нематеріальні активи компанії.

У сучасній економічній літературі значна увага приділяється складовим товарної маркетингової політики; комплексну систему управління маркетинговою та товарною політикою, яка враховує комплексний, системний, процесний і стратегічний підходи. Досліджували дану тему такі вчені як Т. Амблер, М. Армстронг, Л.В. Балабанова, Ж.Ламбен, Л.О. Попова, Ф. Котлер, М. Мак-Дональд та інші.

Мета даної роботи – це розробка рекомендацій щодо вибору оптимальної стратегії управління асортиментом товарів

Об’єкт дослідження – процеси управління товарною політикою підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади, що до управління товарною політикою.

За для досягнення мети, були поставлені наступні **завдання**:

1) дослідити сучасний стан управління товарною політикою на підприємствах роздрібної торгівлі в Україні;

2) проаналізувати вплив товарної політики на фінансовий стан підприємства;

3) проаналізувати товарну політику ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»;

4) виокремити проблемні аспекти та перспективи розвитку товарної політики;

5) обґрунтувати та розробити рекомендації щодо вибору оптимальної стратегії управління асортиментом товарів;

6) надати практичні рекомендації щодо управління асортиментом товарів.

У кваліфікаційній роботі використовувались наступні методи: загальнонаукові методи пізнання, діалектичний метод, узагальнення, економічний аналіз, матричні методи стратегічного аналізу.

Інформаційною основою дослідження виступила законодавчо-нормативна база України; монографії, наукові статті, тези доповідей, інші наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблематики управління товарною політикою, фінансової та бухгалтерської звітності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» за 2021-2023рр.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Огляд сучасного стану управління товарною політикою на підприємствах роздрібної торгівлі в Україні

За останні десятиліття процес формування товарної політики зазнав серйозних змін. Дослідники активно займаються питаннями управління товарами, запасами, їх рухом від виробництва до споживання в економіці, але отримані ними результати потребують узагальнення. Категоріальний менеджмент у сфері товароруху як специфічної галузі економіки оцінюється в різних аспектах і з різних позицій, але значною мірою без застосування системного принципу актуалізації теми роботи. Продукція повинна продаватися з максимально можливою прибутковістю, а бізнес-ризики повинні бути зведені до мінімуму. Це необхідно для зміцнення позицій компанії на ринку та підвищення довіри до неї ділових партнерів.

Ефективна діяльність підприємства сприяє стабілізації фінансового стану компанії та підвищенню конкурентоспроможності. Для того, щоб діяльність компанії приносила користь усім, необхідно виявляти всі недоліки в організаційних процесах і техніці ведення бізнесу і своєчасно їх усувати. Основною функцією торговельного підприємства є реалізація (реалізація) продукції, що супроводжується перерахунком різних форм вартості товару у валюту.

Для виконання цієї функції підприємство має вирішити завдання оптимізації управління товарними категоріями, а саме: дослідження споживчого попиту; організація переміщення продукції від місця виробництва до місця споживання; забезпечити зберігання продукції; організувати супутні послуги [23].

Визначення товарної політики досить дискусійне. Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна визначають товарну маркетингову політику як комплекс заходів, спрямованих на стратегічне формування та підтримку оптимального товарного асортименту з урахуванням постійного вивчення кон'юнктури ринку [24].

Герасим'як Н.В. вказує на те, що товарна політика – це не лише навмисне проектування асортименту та управління ним, але також враховує внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на продукт, його створення, виробництво, маркетинг та продаж, юридичне закріплення підприємства, ціноутворення як засоби досягнення стратегічних цілей сировинної політики тощо (Рис. 1) [7].

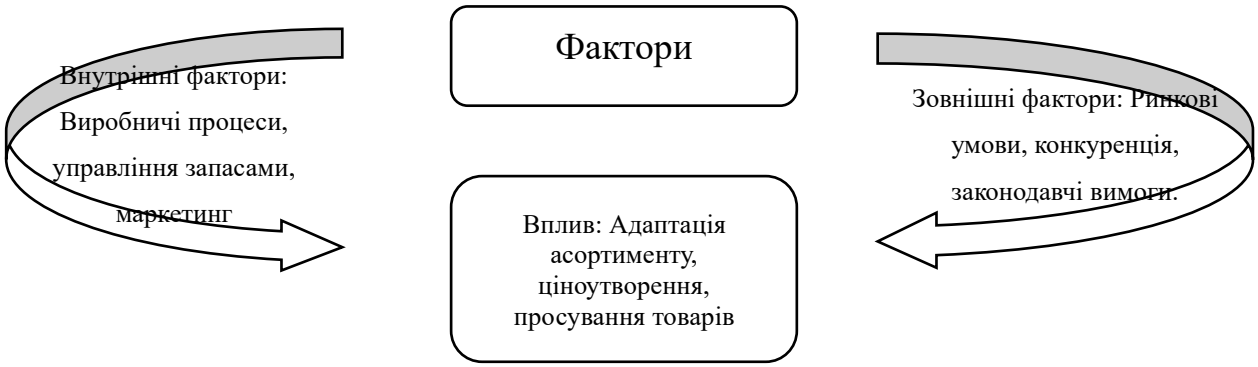

Рис. 1.1 Фактори та їх вплив на товарну політику

«Товарна політика включає визначення оптимального товарного асортименту та його постійне оновлення. Її предметом також є якість товару, дизайн, упаковка, брендування, ступінь відповідності споживачам потребам користувача. Також важливими є додаткові переваги, які пропонує товар виробника зазначає Кубишина[14].

Ф. Котлер пояснює термін «товарна політика» як координацію прийняття рішень щодо окремих товарних одиниць, товарних категорій і товарної номенклатури [20], включаючи управління товарною номенклатурою та окремими товарними підрозділами, а також управління товарною номенклатурою, включаючи перегляд і модифікацію товарних груп. Основними умовами ефективного функціонування підприємства в умовах посилення ринкової конкуренції, оскільки це допомагає пропонувати конкурентоспроможну продукцію.

Інші автори схиляються до тієї точки зору, що товарна політика є одним із основних умов збуту товарів фірм (організацій), оскільки вона є невід’ємною частиною маркетингової стратегії та являє собою комплекс заходів щодо розвитку товарних категорій, створення нових товарів і виключення з виробничої програми

тих, які втратили споживчий попит, а також розробка нових товарних марок і упаковок [6]. Більшість авторів, у тому числі Н.С. Кубишини, Л.В. Однак Балабанова розглядає товарну політику як частину виробничої діяльності компанії. Перш за все, це пов'язано з тим, що продукт є однією зі складових комплексу маркетингу і тому товарна політика є невід'ємною частиною маркетингової діяльності компанії.

Більшість сучасних вчених схиляються до цієї точки зору і розглядають у своїх працях поняття «товарна маркетингова політика». Продуктова маркетингова політика розглядається як «сукупність заходів щодо створення та управління продуктами компанії для задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей компанії» [11] .

О.В.Зозульов, Н.С. Кубишина вважає товарну політику підприємства однією з найважливіших і складних галузей маркетингової діяльності, яка передбачає обґрунтований алгоритм дій і включає визначення виробничої програми підприємства. інтереси споживачів, рівень впливу конкурентів, виробнича діяльність та інші ресурси компанії, а також етапи життєвого циклу товару. Деякі дослідники доповнюють цей підхід більш детальним описом завдань товарної політики та даючи таке визначення: «Товарна політика — це специфічна діяльність відповідного підприємства з маркетинговою стратегією, яка спрямована на дослідження шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства, вироблення продукції, особливо її якісних характеристик, створення нових продуктів, створення асортименту та управління, пошук сегментів ринку, розробка та реалізація стратегії упаковки, маркування, обслуговування продукції тощо».

Товарна політика є невід'ємною частиною єдиної маркетингової політики компанії, ставить багато місій, досягнення яких є вирішальним для успішної роботи будь-якої компанії на ринку, у поєднанні з ціновою, маркетинговою та збутовою політикою Кубишиної Н.С. Військовий рівень техніки управління підприємством, що розглядає товарну маркетингову політику як комплекс заходів, пов'язаних зі створенням і управлінням товарним асортиментом, підвищенням якісних характеристик продукції відповідно до потреб споживачів, підвищенням

конкурентоспроможності продукції на всіх етапах життєвий цикл продукту, виводити на ринок нові товари та вилучати з попиту незадовільні товари [16].

Маркетингова політика продукту – це сукупність дій, в яких один або кілька продуктів використовуються як основний інструмент для досягнення цілей компанії, тобто маркетингова політика продукту визначається як сукупність дій, в яких один або кілька продуктів використовуються як основний інструмент виробничо-збутової діяльності компанії [1]. Інша група авторів, а саме Романов А.Н., Соловйов Б.А., зазначають, що товарна маркетингова політика – це маркетингова діяльність підприємства, яка передбачає реалізацію стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності продукції та формування товарного портфеля, що задовольняє потреби споживачів і досягає прибутку.

Маркетингова політика продукту згідно з Davies S.M. включає комплекс певних господарських заходів, спрямованих на розробку нового продукту та виведення його на ринок, а також дослідження окремих інгредієнтів, що забезпечують цей процес. Інші представники цієї точки зору (Ж. Ламбен, Х. Хершген) доповнюють систему маркетингових цілей фірми визначенням напрямку і вказують на те, що сутність маркетингової політики продукту включає визначення та розробку оптимальної структури продукт, який буде виготовлено. і продажів, виходячи з поточних і довгострокових цілей компанії [15].

Гриньова В.М. Розглянемо маркетингову політику продукту як набір процесів. Товарна маркетингова політика є складовою частиною єдиної маркетингової політики підприємства, спрямованої на спрямування виробництва на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. На думку автора, товарно-збутова політика включає такі процеси: розробка продукту, його обслуговування та утилізація. Найважливішою частиною товарної маркетингової політики є розвиток товарів (послуг), оскільки це дозволяє проникнути на ринок, перемогти конкурентів, зберегти і розширити ринок, збільшити прибуток і т.д. політика полягає у забезпеченні стабільності відповідних характеристик продукції, контролі

якості продукції та забезпеченні відповідного рівня конкурентоспроможності продукції [9].

Наступний підхід базується на ряді заходів. Її представники Власова В.М., Багієв Г.Л., Темпоральний П. дають такі визначення: «Товарна маркетингова політика – це комплекс заходів, спрямованих на організацію розробки, збуту, удосконалення та виведення продукції з виробництва окремих товарів для досягнення стратегічних цілей підприємства. [19]

Отже, товарна політика − це комплекс заходів щодо спрямування виробництва на задоволення потреб і попиту споживачів і за рахунок цього отримання прибутку. Відповідно до маркетингової концепції, товарна політика компанії (який товар, якої якості, скільки) повинна бути спрямована на виробництво і збут конкурентоспроможної продукції на ринку для задоволення потреб споживачів, її суть полягає в створенні економічно вигідної категорії. Продукцію слід розглядати як сукупність споживчих характеристик, які повинні задовольняти вимоги споживача. Товари з вищим рівнем відповідності будуть закуплені в першу чергу. На основі цього будуть визначені продукти, що мають ринкову перспективу, і ті, які необхідно зняти з виробництва.

Як зазначає І.А. Бланк, управління продуктом здійснюється на трьох рівнях:

− на рівні бренду, тобто розробляється сегмент для бренду та вибране позиціонування та серія маркетингових дій для цього бренду;

− на рівні класифікації − здійснюється вибір сегментації за видами продукції та її розміщення, розробляється комплекс маркетингу за видами продукції, здійснюється вибір структури та координація брендів у певних товарних категоріях;

− на рівні товарної номенклатури − оцінка продуктів і товарних категорій, розподіл ресурсів між товарними лініями, додавання нових груп ліній продукції, можливе припинення виробництва [5].

Для ефективної діяльності компанії необхідна оцінка менеджменту товарної політики, з якої можна визначити:

− результати та вигоди бізнес-об'єктів від продажу продукту, товарної лінії та товарних категорій;

− ставлення споживачів до товарів фірми та до товарів відповідних конкурентів;

− аналіз, пов'язаних з цим товаром;

− можливості та виклики макросередовища, а також сильні та слабкі сторони продукту;

− практичність та оперативність у процесі розробки та виведення на ринок нових продуктів компанії;

− узгодженість продуктової лінії з цілями компанії та її збалансованість протягом життєвого циклу продукції;

− ставлення різних суб'єктів ринку до структурних частин товару, що дозволяє в подальшому розробляти заходи щодо вдосконалення товару та оптимізації асортименту.

З точки зору маркетингу, фінансові цілі підприємства будуть досягнуті лише в тому випадку, якщо задоволені потреби клієнтів. Тому оцінка управління товарною політикою повинна включати вивчення споживчої цінності продукту, тобто здатності матеріального чи нематеріального активу задовольняти потреби споживачів відповідно до їхніх очікувань, що позитивно впливає на їхню купівельну поведінку, сприяючи підвищення доданої вартості продукції і тим самим підвищення ефективності діяльності компанії (виробника, продавця) [27].

На думку Л.С. Безуглає, О.Д. Агафонова та Д.Р. наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; добре знання ринку та характеру його вимог; чітке розуміння своїх можливостей і ресурсів (дослідження, наука і технології, виробництво, збут) надає перевагу перед конкурентами зараз і в майбутньому» [3].

Діяльність компанії в кризових економічних умовах пояснюється унікальністю пропозиції і його цінність для споживачів, цифровізація (онлайн-продажі), відомий бренд і легкість покупки, тому чітко узгоджена маркетингова політика продукту є основою його здатності конкурувати на ринку при розробці та

впровадженні нових видів товарів, які дають змогу вийти на ринок і отримати перевагу над конкурентами та збільшити обсяги доходів і прибутків. Через кризові ситуації, такі як COVID-19 і в сучасних реаліях, навіть війна в Україні, велика кількість компаній повинні адаптуватися до сьогодення. Шаманська О.С. зазначає: «Багатьом компаніям доведеться переосмислити свої бізнес-моделі та роботу, оскільки більшість споживачів відчувають себе комфортно у використанні онлайн-каналів, хочуть безконтактні покупки, цифрові методи оплати покупки та легкість покупки – це найпоширеніші потреби практичних маркетингових рішень». «Споживачі стають все більш обізнаними в цифрових технологій і легко роблять покупки через цифрові канали; якщо вони звикли робити покупки в Інтернеті під час пандемії, вони можуть не захотіти повертатися до покупки старих продуктів після того, як пандемія мине» [31]. У процесі зміни товарної маркетингової політики та переформатування під сучасні реалії компанія повинна враховувати етапи дослідження ринку, аналізу споживчих тенденцій, узгодження нових стратегічних рішень та побудову маркетингової політики, орієнтованої на продукцію, щодо ціннісних пропозицій і популярності онлайн-магазинів (рис.1.2).

1. Визначення категорії товарів:
- Аналіз наявних ресурсів та узгодження категорій, які реалізуватиме підприємство

2. Стратегічне планування:
- Аналіз ринку, дослідження тенденцій, споживачів та їхніх потреб;
- Визначення цілей: довго- та короткострокових; для кожної категорії товарів.

3. Тактичне управління:
- Створення оптимального асортименту товарів для кожної категорії;
- Визначення цінової політики для різних товарних груп.

4. Операційне управління:
- Контроль ресурсів, забезпечення функціонування підприємства;
- Створення рекламних компаній, акції, тощо.

5. Контроль за результатами:
- Постійний контроль цінової політики, асортименту та пошук шляхів максимізації прибутків;
- Зниження ризиків через ефективне управління запасами та адаптацію до ринкових змін;

Рис. 1.2 Етапи товарної маркетингової політики

За словами Зоріної О. І. та О. В. Сиволовської: «Управління категоріями та номенклатура відіграють важливу роль у розробці маркетингової політики товарів. Метою менеджменту є оптимізація, де цей процес впливає на загальні характеристики продукту, тобто насиченість продукту, його глибину, гармонію та широту» [10].

Як зазначають коментарі Калініченко О.О. та І.О. Поіта: «в Україні основна проблема – несформований кінцевий образ продукту, який необхідний споживачам щодо бренду. Це може призвести до виходу продукту з ринку та його заміни іншими конкуруючими продуктами. Тому ще одним способом удосконалення маркетингової політики є ретельний аналіз ринку, підготовка плану продажу товарів чи послуг, які впливають на життєвий цикл товару» [12].

Важливо постійно вдосконалювати послуги, вдосконалювати консультації в роботі, враховувати те, що споживачі хочуть купити продукцію, тоді вони обов'язково повернуться, щоб купити цей продукт [2]. Тому товарна маркетингова політика займає важливе місце в життєвому циклі компанії і її необхідно вдосконалювати, адаптуючись до нових викликів зовнішнього середовища. Якщо підсумувати результати проведеного дослідження, то підкреслимо, що ретельно розроблена та реалізована продуктова маркетингова політика компанії забезпечує оптимізацію постійного оновлення продуктових лінійок, орієнтується на загальний стан бізнесу компанії, який вийшов на ринок і є затребувані споживачами

Постійне оновлення маркетингової політики продукту дає компаніям можливість створювати конкурентоспроможні продукти, розвивати онлайн-продажі та брати участь у розвитку бренду.

1.2. Аналіз важливості та впливу товарної політики на фінансовий стан підприємства.

Детально розроблена товарна маркетингова політика – основа успіху компанії.

Товарна політика компанії впливає на розвиток компанії, але при створенні товарної політики враховуються маркетингові стратегії та економічна діяльність, тобто певний продукт вироблений і запропонований покупцям, які знаходяться в певних сегментах ринку і, відповідно, реалізуються споживачам. Варто зазначити, що основою створення ефективної товарної політики є стабільні показники господарської діяльності компанії: кількість, якість, асортимент і ціна, які допомагають планувати майбутнє (бренд, маркетинг, комунікації, клієнтська база, імідж).

Головною метою товарної стратегії є поєднання інтересів виробників і споживачів. Турбота виробника полягає в тому, щоб забезпечити максимальне використання виробничих потужностей, підвищити ефективність виробничо-збутової діяльності, що характеризується рівнем прибутку, знизити трансакційні та збутові витрати, забезпечити оптимальну структуру ринку збуту, підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Л. В. Головацька зазначає, що стратегічний підхід до вирішення завдань товарної політики компаній має базуватися на двох основних критеріях:

1) розширення та збереження кола споживачів, забезпечення стабільного фінансового стану підприємства в поточному та стратегічному періодах;

2) оцінити альтернативи збільшення прибутку компанії [8]. Можна погодитися з автором, що стабільне фінансове становище підприємства є одним із критеріїв, що характеризує ефективність товарної політики, але розмір виручки від реалізації продукції визначається певним чином структурою та платоспроможністю споживачів. На нашу думку, вплив товарної політики на фінансовий стан компанії необхідно оцінювати на основі комплексності, взаємозалежності та синергії.

На фінансове становище компанії впливає низка зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як циклічність розвитку економічної системи, стабільність міжнародної торгівлі, кредитна та податкова політика уряду, інвестиційна та інноваційна політика компанії, рівень ефективності використання капіталу. управління та ін [28].

Ефективність товарної політики в тактичному та стратегічному контексті, безсумнівно, визначається прибутковістю компанії, але товарна політика не може бути ефективною, якщо вона узгоджується з інвестиціями та інноваціями. Будь-який вплив зовнішніх та внутрішніх факторів призводить до зміни структури фінансових ресурсів і капіталу підприємства, що певним чином впливає на дестабілізацію фінансового становища підприємства.

Створення товарної політики компанії є важливим аспектом менеджменту, особливо для роздрібної торгівлі. Товарна політика включає рішення щодо ціни, асортименту, якості продукції, маркетингової стратегії тощо. Усі ці рішення впливають на фінансові показники бізнесу, такі як дохід, витрати, прибуток, прибутковість та інші важливі фінансові показники. Це також дозволяє компанії адаптуватися до змін ринку та потреб споживачів, що є запорукою довгострокового успіху[29].

Конкурентоспроможні ціни впливають на обсяг продажів і дохід. Якщо ціни занадто високі, компанія може втратити клієнтів на користь конкурентів. З іншого боку, занадто низькі ціни можуть зменшити прибуток на одиницю продукту, навіть якщо обсяг продажів зростає. Розумне ціноутворення є запорукою стабільного доходу. Крім того, цінові стратегії повинні враховувати сезонність попиту, зміни курсу валют, можливі акції та знижки.

Різноманітність товарів є ще одним важливим аспектом товарної політики. Різноманітність товарних ліній допомагає задовольнити різноманітні потреби клієнтів і збільшити продажі. Для підтримки інтересу покупців і залучення нових клієнтів важливо постійно оновлювати асортимент і вводити нові товари. Це також допомагає компанії підтримувати конкурентоспроможність на ринку. При цьому важливо забезпечити наявність найпопулярніших і найефективніших товарів, щоб не втратити клієнтів через брак необхідних товарів[25].

Якість продукції відіграє важливу роль у побудові товарної політики. Високоякісні товари підвищують лояльність клієнтів, зменшують повернення та рекламації, а отже, зменшують витрати на розгляд скарг. Також важливо регулярно оновлювати обсяг. Впровадження нових продуктів допомагає підтримувати інтерес

клієнтів, стимулювати повторні покупки та підвищувати середній рівень оплати. Крім того, позитивна репутація щодо якості продукції може збільшити частку ринку та створити конкурентну перевагу для компанії. Важлива також сезонність товару. Продаж сезонних товарів може мати значний вплив на продажі в певну пору року. Наприклад, продаж ялинкових прикрас у грудні або продаж шкільного приладдя в серпні значно збільшить прибуток у ці місяці. Важливо передбачити зміни попиту на сезонну продукцію і відповідно планувати закупівлі та рекламні кампанії. Це дозволить уникнути надмірних запасів після закінчення сезону та максимізувати прибуток у пікові періоди[26].

Купівля оптом дозволяє знизити витрати завдяки знижкам від постачальників, що дозволить знизити витрати і збільшити прибуток. Також важливу роль відіграє маркування та упаковка товару. Чітка упаковка та маркування привертають увагу споживачів і сприяють кращому сприйняттю товару. Крім того, інформаційні панелі можуть допомогти клієнтам швидко зрозуміти характеристики продукту та прийняти рішення про покупку, покращуючи загальну взаємодію з користувачем.

Ефективна логістика необхідна для зниження витрат і покращення обслуговування клієнтів. Оптимізація доставки допомагає зменшити витрати на доставку та забезпечує швидку доставку в магазини. Такий підхід гарантує, що товари надходять вчасно, зменшуючи ризик браку та незадоволених клієнтів. Інтеграція сучасних логістичних технологій, таких як системи управління складом і автоматизація процесів, може значно підвищити ефективність і знизити витрати.

Регулярні заходи та програми лояльності допомагають залучити нових клієнтів і підвищити лояльність серед існуючих. Добре просуваний бренд також створює довіру та збільшує продажі. Крім того, акції та знижки можуть допомогти збільшити швидкість оформлення замовлення та середню кількість покупок. Використання цифрових технологій допомагає контролювати показники акцій у реальному часі та швидко коригувати стратегії. Рекламні та рекламні кампанії сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Використовуючи соціальні мережі та продаючи онлайн, ви можете залучити ширшу

аудиторію та збільшити продажі. Цифровий маркетинг дозволяє точно таргетувати, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Крім того, використання інфлюенсерів і співпраця з блогерами сприяє підвищенню довіри до бренду та залученню нових клієн

Моніторинг продажів допомагає виявити успішні товари та усунути непродані, що дозволяє оптимізувати асортимент і підвищити ефективність продажів. Крім того, аналітика продажів може допомогти визначити тенденції та зміни попиту, дозволяючи вам швидко реагувати на ринкові зміни. Використання систем автоматизації робить цей процес більш ефективним і мінімізує людський фактор.

Великі партійні знижки стимулюють оптові закупівлі, що збільшує продажі та знижує витрати на одиницю продукції. Стратегічне розташування товару в магазині впливає на його продажі. Наприклад, розміщення популярних товарів на рівні очей збільшить їх видимість і продажі. Використання принципів мерчандайзингу сприяє підвищенню ефективності розміщення товару та збільшенню продажів. Розміщення додаткових продуктів один біля одного також стимулює додаткові покупки.

Співпраця з відомими брендами підвищує привабливість товарних ліній і довіру споживачів. Персональний підхід до клієнтів, персоналізація пропозицій підвищить їх лояльність і стимулюватиме повторні покупки. Використання CRM-системи допомагає зберігати інформацію про клієнтів та їхні вподобання, допомагаючи створювати персоналізовані пропозиції. Також, лояльні клієнти можуть стати амбасадорами бренду, ще більше підвищуючи впізнаваність бренду та довіру до нього.

Таким чином, детальний аналіз допомагає вам залишатися конкурентоспроможними та адаптувати політику щодо продукту до ринкових умов. Це дозволяє вам визначити сильні та слабкі сторони підприємства і використовувати цю інформацію для покращення власної стратегії. Всі ці аспекти товарної політики, що наведені вище допоможуть оптимізувати витрати та збільшувати дохід, тим самим роблячи підприємство більш рентабельним.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Профіль діяльності ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» та аналіз основних стратегій та підходів до управління асортиментом товарів

Група компаній «Епіцентр К» – це багатоканальна екосистема, що об'єднує ТЦ «Епіцентр» і «Нова лінія», інтернет-магазини та маркетплейс epicentrk.ua, мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрокомпанію «Епіцентр Агро», фабрика керамічної плитки Епіцентр Керамік Груп, меблеве виробництво КБМ «Осмолода» та логістичні потужності. Головний офіс розташований у Києві, а технічний та IT підрозділи з 2021 року розміщуються в окремому IQ-офісі Епіцентру в м. Городок (Хмельницька обл).

Таблиця 1

Показники фінансової стійкості підприємства, тис.грн

Показники	2021 рік	2022рік	2023 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт)	50 382 425	69 151 489	57 603 192
Інші операційні доходи	737 243	715 465	538 470
Інші доходи	765 640	95 051	302 965
Інші операційні витрати	920 408	876 324	1 341 964
Інші витрати	1 734 238	1 367 070	2 437 086
Активи (грн)	53 427 593	61 540 721	70 706 817
Зобов'язання (грн)	27 068 233	32 699 010	39 177 616
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	4 116 186	3 853 992	3 920 899
Чистий прибуток (грн)	3 384 746	3 065 548	3 482 179
Кількість працівників	28 103	27 137	27 395

Джерело: складене автором на базі фінансової звітності підприємства «Епіцентр К».

Таблиця 2

Аналіз показників фінансової стійкості підприємства, тис.грн

	2021/2022 рік	2022/2023 рік

	Абсолютне відхилення, грн.	Відносне відхилення,%	Абсолютне відхилення, грн.	Відносне відхилення,%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт)	18 769 064	137%	-11 548 297	83%
Інші операційні доходи	-21 778	97%	-176 995	75%
Інші доходи	-670 589	12%	207 914	319%
Інші операційні витрати	-44 084	95%	465 640	153%
Інші витрати	-367 168	79%	1 070 016	178%
Активи (грн)	8 113 128	115%	9 166 096	115%
Зобов’язання (грн)	5 630 777	121%	6 478 606	120%
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	-262 194	94%	66 907	102%
Чистий прибуток (грн)	-319 198	91%	416 631	114%
Кількість працівників	-966	97%	258	101%

Джерело: складене автором на базі фінансової звітності підприємства «Епіцентр К».

З 2021 по 2022 рік чиста виручка від реалізації продукції зросла на 137% (18 769 064 тис. грн). Наступного року чистий прибуток зменшився на 83% (11 548 297 тис. грн). Таке зростання виручки в 2021-2022 роках залежить від успішних продажів або розширення ринку. Зниження в 2022-2023 роках пов'язане з економічними труднощами, зниженням попиту або конкуренцією.

Інші операційні доходи зменшилися на 97% до 21 778 тис. грн у 2021 році. У наступному році операційні доходи зменшилися на 75% (176 995 тис. грн.), що було пов’язано зі скороченням додаткових джерел доходу.

Інші доходи зменшилися на 12% у 2022 році (670,589 тис. грн) і зросли на 319% у 2023 році (207,914 тис. грн). Це результат наявного доходу або продажу активів. Інші операційні витрати зменшилися на 95% у 2022 році (-44 084 тис. грн) і зросли на 153% у 2023 році (465 640 тис. грн). Це наслідок зростання цін на сировину та інфляції.

Інші витрати зменшились на 79% у 2022 році, проте зросли на 178% у 2023 році. Такі коливання спричинені збільшенням фінансових зобов’язань.

Щороку активи компанії збільшувалися на 115%. Ці зміни відбуваються за рахунок відповідних інвестицій та збільшення оборотних активів.

Борг також зріс у 2022 році до 121% (5 630 777 тис. гривень) і 120% (6 478 606 тис. гривень) у 2023 році, що пов'язано з додатковими запозиченнями та збільшенням боргу. Фінансовий результат до оподаткування у 2022 році порівняно з 2021 роком зменшився на 94%, а у 2023 році зріс на 102% (66 907 тис. грн).

Чистий прибуток у 2022 році знизився на 91% порівняно з 2021 роком і зріс на 114% у 2023 році. За останні три роки кількість працівників змінилася в межах ±3%. Загальний висновок за фінансовими показниками компанії за період 2021-2023 років свідчить про суттєві коливання в діяльності компанії. Компанія переживає періоди зростання та падіння доходів і витрат, що може бути пов'язано з рядом зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як економічні умови, зміни ринкових умов і рішення керівництва.

Збільшення активів і пасивів свідчить про активне фінансування, яке може передбачати інвестиції та додаткові кредити. Водночас зміни чистого прибутку та фінансових результатів до оподаткування свідчать про необхідність жорсткого контролю витрат та оптимізації бізнесу.

Зміна чисельності працівників вказує на адаптацію підприємства до нових умов ринку або про оптимізацію виробничих процесів. Загалом компанії необхідно приділити увагу стабілізації доходів і витрат, а також більш ефективному управлінню фінансовими ресурсами для забезпечення сталого розвитку в майбутньому.

Створення різноманітності для вашого бізнесу – це складний процес, який вимагає ретельного аналізу та врахування багатьох факторів. Успішне створення асортименту включає в себе перелік завдань, які допомагають компанії залишатися конкурентоспроможною і задовольняти потреби споживачів. Серед основних завдань при створенні продуктової лінії є:

– впровадження інновацій. Це дозволяє підприємствам впроваджувати інновації та виходити на нові ринки з продуктами, які відповідають потребам споживачів;

– забезпечення конкурентоспроможності продукції шляхом аналізу ринкової

конкуренції та підвищення якості та вартості продукції;

– ефективно управляти різноманітністю продуктів, допомагаючи оптимізувати асортимент, уникнути надлишкових продуктів і надати споживачам більше вибору;

– розробити привабливий брендинг та упаковку, яка відіграє важливу роль у приверненні уваги покупця та створенні унікального іміджу товару;

– проаналізувати життєвий цикл товару та визначити його позицію на ринку, що дозволяє підприємству зрозуміти, як ефективно управляти асортиментом та оперативно реагувати на зміни потреб споживачів;

– враховувати відмінності між продакт-плейсментами в їх особливостях і характеристиках для задоволення потреб різних груп споживачів.

Усі зазначені завдання вимагають системного підходу та постійного моніторингу тенденцій ринку для успішного формування асортиментної стратегії та забезпечення стабільного розвитку компанії. У більш широкому сенсі стратегія асортименту – це план дій, який визначає, як компанія представить свій асортимент товарів або послуг для задоволення потреб споживачів. Він включає вибір типу, кількості, типу, марки та типу ціни, що пропонується споживачам.

Поточні асортиментні стратегії включають такі підходи, як диференціація продуктів, сегментація ринку, стратегії повного асортименту, стратегії обмеженого асортименту та стратегії сезонного асортименту. Ці стратегії дозволяють компаніям ефективно управляти пропозицією товарів і послуг, задовольняти потреби різних сегментів споживачів і забезпечувати конкурентну перевагу на ринку. Компанії використовують різні стратегії для ефективного управління своїми товарними лініями.

Кожен з них має переваги та обмеження, а вибір конкретного залежить від специфіки бізнесу та ринкових умов. Важливо знайти конкурентний баланс між різноманітністю продукції, глибиною та рівнем обслуговування. Занадто глибока інформація може змусити клієнтів почуватися приголомшеними, вибираючи лише продукти, які вони вже знають або купували раніше. Зменшення різноманітності може спонукати споживачів переходити до конкурентів, які краще відповідають їхнім потребам.

Крім того, не існує ефективної універсальної стратегії асортименту, особливо на сучасному ринку, що постійно змінюється. Наприклад, бренди можуть реалізувати стратегію широкого асортименту, пропонуючи широкий вибір продуктів із кількох продуктових ліній з обмеженою кількістю варіацій продукту. Або вони можуть реалізовувати стратегію глибокого асортименту, яка підкреслює різноманітність продуктів у всіх продуктових лініях.

Великі роздрібні мережі, такі як Walmart, Target і Home Depot, та Епіцентр К традиційно пропонують асортимент товарів для масового ринку, наголошуючи на широкому та спеціалізованому виборі товарів. Сьогодні багато хто експериментує з моделями асортименту, орієнтованими на споживача, в яких асортимент товарів у магазині змінюється залежно від місця розташування, розміру та планування магазину та ряду клієнтів.

Існує декілька напрямів формування асортименту товарів компаній. Одним із них є зменшення різноманітності, тобто зміну кількості та якості деяких характеристик продукту шляхом зменшення його ширини та глибини. Причинами використання цього напряму є зменшення попиту, недостатня пропозиція, немає прибутку або низький прибуток при реалізації продукції.

Інший напрям – це розширення категорій пропонованих товарів. Зростання попиту і пропозиції, виробництво і продажу продукції є високорентабельними, з'являються нові товарні категорії або нові виробники. Це все призводить до зміни кількості та якості окремих характеристик товарів за рахунок збільшення широти, повноти та новизни номенклатури.

Стабілізація асортименту передбачає надання продукції високої стійкості і низькій відновлюваності. Такий напрям формування асортименту характерний компаніям, що займаються реалізацією товарів щоденного харчування.

Оновлення лінійки продуктів виникає завдяки потребі реакції на зміну потреб споживачів з появою нових товарів. Причинами цього є високий прибуток за виробництво і продаж товарів, поява нових товарів або нових виробників.

Всі стратегії формування асортименту товару передбачають максимальне задоволення потреб споживачів. Це є необхідною умовою для ефективного ведення бізнесу та отримання максимального прибутку

Основним завданням процесу управління товарним асортиментом компанії є створення найбільш оптимального балансу між обсягом запасів і гнучкістю, швидкістю руху, доступністю і вартістю реалізації процесів. Для вдосконалення процесу необхідно узгодити роботу підсистем підприємства «Епіцентр К» з наступними підсистемами:

1. Адміністративно-організаційна:

– робота профільних менеджерів у сфері управління товарним асортиментом;

– відповідальність за структуру управління компанією;

– пошук шляхів подолання обмежень компанії;

2. Фінансова складова:

–у з інших джерел фінансування;

– визначити пріоритетні джерела фінансування – найдешевші та найефективніші;

– оптимізувати структуру капіталу в центрі компанії;

– мінімізувати фінансові ризики.

3. Збут:

– планування та організація збуту;

– організувати післяпродажне обслуговування;

– мотивація працівників, які займаються продажем продукції;

– контролювати процес реалізації продукції, коригувати широту асортименту;

– система з'єднує процес продажу з процесом доставки.

4. Стимули:

– створення довгострокових і міцних ділових відносин з постачальниками;

– забезпечити раннє та оптимальне виробництво адекватними та якісними джерелами необхідної сировини;

– брати участь у розробці фірмових стандартів забезпечення матеріально-технічної якості продукції, що випускається;

– контроль якості та кількості;

– розробити та реалізувати заходи щодо зниження витрат на транспортування та зберігання;

– розробити пропозиції щодо заміни дорогої та непридатної сировини та матеріалів на більш доступні.

2.2 Проблеми та перспективи управління товарною політикою

Товарна маркетингова політика компанії – це комплекс заходів, які допомагають сформувати асортимент компанії з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації процесів збуту та продовження життєвого циклу товару. Основним завданням цієї політики є можливість створити продукт або послугу, які не використовуються взагалі або використовуються мінімально іншими відділами маркетингу. Основною метою є створення продукту з конкретною конкурентною перевагою, максимально задовольняє потреби споживачів і ринку і при цьому приносить прибуток компанії.

Управління маркетинговими операціями включає управління всіма функціями та відділи компанії або компанії. Ефективний розподіл ресурсів є важливою частиною управління маркетинговою діяльністю. Це також забезпечує створення готової продукції та задоволення потреб споживачів. Аналітичні та контрольні функції дуже важливі, особливо в наш час. Висока конкурентоспроможність на ринку та необхідність постійно перевіряти, які товари чи послуги актуальні в даний момент. За допомогою контрольної функції в маркетингу, спрямованої на порівняння потреб і можливостей, здійснюється зворотній зв'язок з покупцями товару, плани розвитку і реалізації товару.

Наслідком маркетингового контролю над маркетинговою політикою продукту є створення стратегій, спрямованих на зміну управління цією політикою, а саме:

– стратегії підтримки, які допомагають постійно розвивати потенціал продукту, тестуючи нові технології, а також виводячи їх на ринок.

– стратегія модифікації – вказує на необхідність незначних змін у закупівлях, маркетингу та управлінні потенціалом продукту, з перехідними умовами для розробки та посилення моніторингу стратегії

– стратегія відновлення показує необхідність значних змін; у всьому потенціалі продукту на рівні елементів і окремих елементів усіх нерозвинутих або нерозвинутих потенційних блоків.

Проблеми управління товарною політикою

1. Конкуренція на ринку: ТОВ “ЕПІЦЕНТР К” стикається з високою конкуренцією з боку інших великих рітейлерів, таких як “Нова Лінія”, “Леруа Мерлен”, «ОЛДІ» та інші. Це вимагає постійного вдосконалення асортименту та цінової політики для збереження конкурентоспроможності[1]. Для цього підприємство використовує стратегії диференціації, пропонуючи унікальні продукти та послуги, які відрізняють його від конкурентів.

2. Логістичні виклики: Управління великим асортиментом товарів потребує ефективної логістики. Проблеми з постачанням та зберіганням товарів можуть призвести до затримок та збільшення витрат[2]. Для вирішення цих проблем підприємство впроваджує стратегії оптимізації логістичних процесів, включаючи автоматизацію складів та використання сучасних систем управління ланцюгами постачання.

3. Зміни в споживчих уподобаннях: Споживачі стають все більш вимогливими до якості та екологічності продукції. Це вимагає від підприємства швидкої адаптації до нових трендів та впровадження інновацій[3]. ТОВ “ЕПІЦЕНТР К” використовує стратегії маркетингових досліджень для виявлення нових потреб споживачів та адаптації свого асортименту відповідно до цих потреб.

4. Економічна нестабільність: Коливання економічної ситуації в країні впливають на купівельну спроможність населення, що може призвести до зниження продажів. Для мінімізації ризиків підприємство застосовує стратегії диверсифікації, розширюючи асортимент товарів та послуг, щоб зменшити залежність від окремих категорій продукції.

Формування політики управлінням асортименту такого великого підприємства, як «Епіцентр К», має свої особливості. Різниця починається з масштабів і складності управління. Великі магазини мають галузеву структуру і велику кількість відділень, що вимагає детального планування та координації. Кожен відділ має свої особливості, які вимагають власної стратегії управління. Це включає в себе розподіл обов'язків, відстеження завдань і регулярне спілкування між відділами. Також необхідно враховувати, що компанія «Епіцентр К» включає в себе оптово-роздрібну торгівлю, виробничі потужності у сферах агропромисловості, деревообробки та виготовленні керамічної плитки. Зосередимо увагу на торгівельних мережах компанії. Такі магазини пропонують широкий вибір товарів, що вимагає ретельного управління запасами та оптимізації ланцюжка поставок. Управління категоріями вимагає постійного моніторингу попиту та пропозиції, а також аналізу конкурентів. Це не тільки допомагає забезпечити наявність необхідних товарів, але й дозволяє уникнути надлишкових товарів, допомагає зменшити витрати на зберігання та покращує обіг товарів.

Перспективи управління товарною політикою

1. Розширення асортименту: Впровадження нових товарних категорій та брендів може залучити нових клієнтів та збільшити обсяги продажів. Особливу увагу слід приділити товарам для дому та саду, які користуються попитом. Підприємство використовує стратегії аналізу ринку для визначення перспективних товарних категорій та планування їх впровадження.

2. Інноваційні технології: Використання сучасних технологій, таких як автоматизація процесів та аналітика великих даних, може підвищити ефективність управління товарними запасами та прогнозування попиту. ТОВ "ЕПІЦЕНТР К" впроваджує стратегії цифрової трансформації, що включають використання ERP-систем та інших інноваційних рішень для оптимізації бізнес-процесів.

3. Екологічна відповідальність: Впровадження екологічно чистих продуктів та зменшення використання пластику може покращити імідж компанії та залучити екологічно свідомих споживачів. Підприємство використовує стратегії

сталого розвитку, спрямовані на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

4. Онлайн-продажі: Розвиток інтернет-магазину та покращення сервісу доставки можуть значно збільшити обсяги продажів, особливо в умовах зростаючої популярності онлайн-шопінгу. ТОВ “ЕПІЦЕНТР К” впроваджує стратегії електронної комерції, включаючи розвиток власної платформи для онлайн-продажів та співпрацю з популярними маркетплейсами.

5. Партнерства та колаборації: Співпраця з іншими компаніями та брендами може допомогти розширити асортимент та запропонувати клієнтам унікальні продукти. Підприємство використовує стратегії стратегічних альянсів для створення спільних проектів та розширення ринкових можливостей.

Обслуговування клієнтів у великих магазинах дуже важливе. Такі магазини, як «Епіцентр К», приділяють велику увагу якості обслуговування клієнтів, щоб забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів. Це передбачає створення комфортних умов для здійснення покупок, впровадження системи лояльності, а також навчання персоналу кваліфікованим консультаціям. Збереження зворотного зв’язку з клієнтами також є важливою частиною стратегії.

Маркетинг і реклама у великих магазинах займають важливе місце. «Епіцентр» вкладає значні кошти в маркетингові та рекламні кампанії, щоб залучити нових клієнтів і утримати існуючих. Це можуть бути заходи, дисконтні програми, рекламні кампанії в ЗМІ та соціальних мережах. Рекламна стратегія передбачає використання різних медіа-каналів для охоплення якомога ширшої аудиторії.

Великі магазини також активно використовують новітні технології для оптимізації бізнес-процесів. Це включає впровадження систем автоматизації, управління запасами та аналітику продажів. Технологічні інновації допомагають підвищити ефективність магазину, зменшити витрати та підвищити рівень задоволеності клієнтів. Наприклад, використання електронних каталогів і онлайн-замовлень дозволяє клієнтам швидше знаходити потрібні товари. Важливо відзначити, що такі великі магазини, як «Епіцентр К», мають можливість

налагоджувати партнерські відносини та працювати з різними постачальниками. Це забезпечує постійне надходження товарів і збільшує асортимент. Співпраця з відомими брендами також підвищує довіру покупців до магазину.

Соціальна відповідальність також є частиною політики великих магазинів. Епіцентр підтримує різноманітні соціальні проекти, допомагаючи покращити імідж компанії та підвищити лояльність клієнтів. Це може бути підтримка місцевої громади, участь у благодійних акціях, екологічних ініціативах. Тому політика управління великим роздрібним магазином охоплює багато різних аспектів, від управління запасами до маркетингу та обслуговування клієнтів. Кожен із цих аспектів вимагає детального планування та контролю, щоб гарантувати успішну роботу магазину та задоволення потреб клієнтів. Це робить політику великих рітейлерів унікальною та виділяє їх серед інших компаній.

Крім того, у великих роздрібних магазинах, таких як «Епіцентр К», часто є відділ, присвячений аналізу ринку та конкурентів. Ці відділи збирають і аналізують дані про продажі, ринкові тенденції та поведінку споживачів. Це дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін на ринку та приймати зважені рішення щодо асортименту та цінової політики.

Розробка та впровадження стратегій управління ризиками також є важливим аспектом великих роздрібних магазинів. Це включає виявлення потенційних бізнес-загроз і розробку планів дій для їх пом’якшення. Наприклад, заходи з управління ризиками можуть включати страхування вантажів і об'єктів, планування на випадок перебоїв у постачанні та інші заходи.

Як велика компанія на ринку, «Епіцентр К» також бере активну участь у розвитку корпоративної культури. Компанія проводить навчальні програми для співробітників з метою підвищення кваліфікації та розвитку професійного потенціалу. Це допомагає покращити обслуговування клієнтів і створити сприятливе робоче середовище.

Іншою важливою частиною політики великих магазинів є екологічна відповідальність. «Епіцентр К» проводить різноманітні екоініціативи, спрямовані на зменшення негативного впливу на довкілля. Це може включати використання

екологічно чистих матеріалів, впровадження програм переробки та заходів з енергозбереження.

Нарешті, великі роздрібні магазини, такі як «Епіцентр», приділяють велику увагу формуванню лояльності клієнтів. Це й впровадження програм лояльності, надання знижок та бонусів постійним клієнтам, а також організація різноманітних заходів та акцій. Усі ці аспекти роблять політику великих магазинів унікальною та відмінною від інших компаній.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ

3.1. Обґрунтування рекомендацій щодо потреби оптимізації управління товарною політикою на підприємстві ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».

Однією з головних причин оптимізації товарної політики збільшення прибутки компанії. Так як у компанії наявне коливання прибутків, причиною цього є нестабільний попит на товари, оптимізація товарної політики є необхідною умовою для стабільних позитивних результатів. Контроль товарного асортименту надасть можливість уникати дублювання продукції, заощадить кошти на зберіганні та реалізації продукції.

У компанії також спостерігається зростання активів та зобов'язань що призводить до збільшення фінансового навантаження на управління, саме використання товарної політики допоможе зменшити залежність від великих запасів та покращити управління капіталом.

Постійна чисельність персоналу передбачає певну обмеженість трудових ресурсів. Враховуючи цю ситуацію треба оптимізувати асортимент політику для підвищення продуктивності персоналу.

Велика кількість відділів вимагає більш точної синхронізації масштабів, щоб уникнути внутрішньої конкуренції. Економічна стабільність досягається за рахунок оптимізації асортименту, що зменшує залежність від окремих видів товарів. Різноманітність допомагає задовольнити різні групи клієнтів, але слід уникати надмірного розширення.

Конкурентоспроможна ціна підтримується оптимізацією асортименту, що знижує витрати на зберігання та транспортування. Впровадження інновацій підвищує конкурентоспроможність, але асортимент продукції потрібно адаптувати до модних товарів. Аналіз кон'юнктури ринку допомагає сформувати оптимальний асортимент продукції різної якості.

Надлишок товарів в асортименті збільшує витрати, тому низькомаржинальні позиції потрібно скорочувати. Підвищення якості товарної лінії зміцнить позиції бренду і зробить його привабливим для нових клієнтів. Постійний моніторинг дозволяє визначити, коли продукт більше не є прибутковим, і вилучити його зі складу.

Розумний розподіл товарів сприяє збільшенню попиту в багатьох різних сегментах і зменшує перевантаження товарів на ринку. Оптимізація витрат на непопулярні предмети може збільшити чистий прибуток. Надлишок запасів вимагає значних витрат на зберігання, а оптимізація може зменшити витрати на логістику.

Швидке пристосування торгових діапазонів до змін на ринку допомагає запобігти втратам. Постійна адаптація дозволяє швидко реагувати на коливання попиту і збалансувати асортимент. Точна сегментація дозволяє зосередити зусилля на прибуткових сегментах і мінімізувати витрати.

Підтримка оптимального асортименту дозволяє ефективно охоплювати ринок без перенасичення товарами. Гнучке управління сезонними товарами дозволяє скоротити надлишок товарів у міжсезоння. Диференціація продуктів забезпечує доступність продуктів для різних споживачів, знижуючи вартість непопулярних товарів.

Підтримуючи глибоку категоризацію, ви можете охопити багато ніш одночасно, але потрібний регулярний перегляд, щоб уникнути надмірності. Нерівні фінансові результати свідчать про необхідність оптимізації асортименту для збільшення прибутку. Падіння доходів свідчить про зниження інтересу до тих чи інших товарів, що вимагає перегляду асортименту.

Постійно зростаючі адміністративні витрати вимагають скорочення надлишкових запасів. Індекс прибутку повинен збільшити прибутковість категорії за рахунок виключення низькомаржинальних продуктів. Зміна чисельності працівників свідчить про необхідність автоматизації та оптимізації логістичних процесів.

Оптимізація товарної політики включає аналіз тенденцій ринкових витрат, зменшення ширини асортименту, оптимізацію запасів, ефективне використання площі, інвестиції в нові продукти, дослідження конкурентів, покращення обслуговування клієнтів, розвиток лояльності клієнтів, використання маркетингових інструментів і впровадження нових технологій.

Автоматизація управління запасами дозволяє краще прогнозувати попит і зменшити витрати на обслуговування. Аналіз даних про продажі дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та оптимізувати асортиментні лінії. Зелені ініціативи покращують імідж компанії, залучають екологічно свідомих клієнтів і знижують витрати

3.2. Розробка рекомендацій щодо вибору оптимальної стратегії управління асортиментом товарів.

Управління асортиментом – складне завдання, яке сьогодні постає як перед роздрібними, так і перед виробничими компаніями. Основні завдання, які вирішуються в рамках категорійного менеджменту, стосуються розширення або скорочення асортименту компанії. Ці рішення повинні ґрунтуватися на комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів. Тому загальновідомо, що планування та управління асортиментом є важливою та невід'ємною частиною маркетингу. Ефективне управління асортиментом поєднує багато видів діяльності, а саме науково-технічне проектування, комплексне дослідження ринку, організацію збуту, обслуговування, рекламу та стимулювання попиту. Кінцевою метою цих заходів є оптимізація продуктової лінійки щодо стратегічних ринкових цілей компанії. Рішення про усунення нерентабельних видів продукції з виробництва, розробку конкретних конструкцій, стандартних розмірів, визначення потреби в дослідженнях для створення нових продуктів і модифікацію існуючих продуктів вважаються основними рішеннями в процесі управління категоріями; Затверджувати плани і програми розробки нової продукції або вдосконалення

існуючої продукції, надавати фінансові ресурси для виконання затверджених програм і планів.

Пропозиції щодо вибору стратегії управління асортиментом товарів. Розглядаючи особливості ТОВ «Епіцентр К», дослідимо декілька стратегій управління товарного асортименту:

1. стратегія витягування продуктової лінії;
2. стратегія наповнення товарної лінії;
3. стратегія поновлення продуктової лінійки;
4. стратегія скорочення продуктової лінійки.

Таблиця 3

Матриця позитивних та негативних сторін стратегій управління товарного асортименту для ТОВ «Епіцентр К»

Стратегії	Позитивні аспекти	Негативні аспекти
Стратегія витягування продуктової лінії	Така стратегія дозволить збільшити різноманітність товару.	Компанія ТОВ «Епіцентр К» має доволі широкий асортимент, який задовольняє усі потреби споживачів, тому ще більше розширення не дасть очікуваного позитивного ефекту.
Стратегія наповнення товарної лінії	Компанія раціоналізує свій асортимент шляхом детального аналізу продажів продукції, тим самим прибравши товару, що має низький попит.	Збільшення витрат на логістичні послуги, та потреба в додатковому залучені капіталу для збільшення обсягів продаж.
Стратегія поновлення продуктової лінійки	Оновлення асортименту товару згідно інноваційного напряму привертає увагу споживачів, як наслідок відбувається збільшення попиту.	Відносно високі ризики негативної реакції з боку споживачів.
Стратегія скорочення продуктової лінійки	Зменшення широти асортименту провокує зменшення витрат, збільшує увагу на реалізації найбільш популярних товарах	Після скорочення товарного асортименту, компанія втратить певну частку ринку, що може призвести до зменшення лояльності певної категорії клієнтів.

Таким чином найбільше вигідна для ТОВ «Епіцентр К» – стратегія поновлення та наповнення товарного асортименту.

З огляду на ці стратегія пропонуються наступні дії:

1) пошук товарів які поєднують в себе інновації та зручність для споживачів;
2) узгодження суми для закупівлі товарів;
3) планування маркетингової політики підприємства щодо впровадження нових товарів;
4) аналіз щодо прогнозів по продажам даних товарів.

Для реалізації цієї стратегії рекомендовано обрати наступні товари:

Пропонується продаж інноваційного товару пальто з підігрівом, ціна закупівлі якого стартує від 1200грн.

При умові продажу у середньому 4 пальто на день у кожному гіпермаркету, запланований продаж становить 46 * 4 * 30 = 5 520 шт. на місяць.

Якщо мінімальну ціну продажу встановити 2 200грн, то прибуток з продажу інноваційних товарів становитиме 5 520 000грн.

Також інноваційними новітніми товарами можуть бути розумні окуляри, розумні кільця, розумні сережки, які забезпечують функції вбудованої камери, GPS, NFC, мікрофона тощо. Вибір товарів які мають інноваційні технології є досить ризикованим сегментом на ринку роздрібної торгівлі, проте також ці товари можуть зацікавити ринок споживачів та їхні попит може бути колосально високим.

Згідно зі стратегією наповненням товарного асортименту пропонується впроваджувати акції, що об'єднують в себе сектори групи товарів. Для цього необхідно групувати товари, які можуть продаватися одночасно одному споживачу. Після того як споживач купує певну категорію товарів, сформує необхідній кошик, компанія може запропонувати йому акційні знижки на обрані товари.

Перелік товарів що можуть бути груповані наведені у таблиці.

Таблиця 4

Групування товарів компанії «Епіцентр К»

Назва групи	Перелік товарів
Матеріали для будівництва та оздоблювання	Шпалери, клей для шпалерів, всі види фарб, пензлики, ламінат, паркет, цемент, тощо.
Товари для ванної кімнати	Сантехніка, миючі засоби, побутова техніка у ванну кімнату, по типу пральної машини, фен, тощо.
Товари особистої гігієни	Зубні пасти, зубні щітки, туалетний папір, парфуми, рушники, салфетки, тощо
Товари для тварин	Корм для собак чи котів, товари для риб, птахів, гризунів, іграшки для улюбленців, одяг для улюбленців, інвентар для улюбленців, техніка для улюбленців.
Товари для освітлення	Лампи, нічники, люстри, розетки.
Товари для дачі та городу	Газонокосарки, тример, інвентар для оброблення землі, рукавички, тощо.
Меблі та декорування дому	Софа, шкаф, диван, постіль, постільна білизна, прикроватні тумби, мебель тощо.

Така градація товару дозволить збільшити лояльність клієнтів та обсяги продажів товарів однієї категорії, що призведе до збільшення обороту товарів та збільшення прибутків компанії.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було проаналізовано теоретичні аспекти управління товарної політикою підприємств, виокремлені етапи товарної маркетингової політики: аналіз, стратегічне планування, тактичне планування, операційне планування та контроль за результатами. Визначені фактори які впливають на продукт, його створення, виробництво, маркетинг та продаж: зовнішні (ринкові умови, конкуренція, законодавчі вимоги) та внутрішні (виробничі процеси, управління запасами, маркетинг) фактори.

Товарна політика прямопропорційно впливає на фінансовий стан підприємства беручи до уваги різноманітність товарів, якість продукції, ефективна логістика, регулярні заходи та програми лояльності допомагають, співпраця з відомими брендами тощо.

Основним завданням процесу управління товарним асортиментом компанії є створення найбільш оптимального балансу між обсягом запасів і гнучкістю, швидкістю руху, доступністю і вартістю реалізації процесів. Для вдосконалення процесу необхідно узгодити роботу підсистем підприємства «Епіцентр К» з наступними підсистемами:

1. Адміністративно-організаційна кладова.
2. Фінансова складова.
3. Збутова діяльність.

В Україні основною проблемою товарної маркетингової політики є несформованість кінцевого іміджу продукту, який має суттєве значення для споживачів бренду. Це може призвести до виходу продукту з ринку та його заміни іншими конкуруючими продуктами. Тому ще одним способом удосконалення маркетингової політики є ретельний аналіз ринку, планування продажів тих товарів чи послуг, які безпосередньо чи опосередковано впливають на розвиток продукту, оскільки сама послуга дозволяє споживачеві вибрати оптимальну покупку для себе, наприклад, як консультанта в магазині, він повинен вміти продавати товари так, щоб покупці приходили купувати знову і знову.

Після проведеного аналізу позитивних та негативних стратегій – стратегія поновлення та наповнення товарного асортименту.

Для реалізації цієї стратегії рекомендовано обрати пальто з підігрівом. Також інноваційними новітніми товарами можуть бути розумні окуляри, розумні кільця, розумні сережки, які забезпечують функції вбудованої камери, GPS, NFC, мікрофона тощо. Вибір товарів які мають інноваційні технології є досить ризикованим сегментом на ринку роздрібної торгівлі, проте також ці товари можуть зацікавити ринок споживачів та їхні попит може бути колосально високим.

Згідно зі стратегією наповненням товарного асортименту пропонується впроваджувати акції, що об'єднують в себе сектори групи товарів. Для цього необхідно групувати товари, які можуть продаватися одночасно одному споживачу. Після того як споживач купує певну категорію товарів, сформує необхідній кошик, компанія може запропонувати йому акційні знижки на обрані товари.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Рекламный менеджмент: пер. с англ/ Д. Аакер, Р. Батра, Дж Майерс,. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. 769 с.

2. Безугла Л.С. Роль підприємництва як чинника забезпечення стабільності економіки. Інвестиції: прак-тика та досвід. 2010. No 21. С. 31–33. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345/1299

3. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики. Інфраструк-тура ринку. 2019. No 35. С. 133–137

4. Бєлявцев М. І. Маркетинг: навчальний посібник / М. І. Бєлявцев, Л. М. Іваненко; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. – К.: ЦНЛ, 2005. – 328с.

5. Бланк І.А., 1997. Торговий менеджмент. Київ: УФИМБ

6. Волкова Л. Новий товар: механізм успіху в мерзенні часи / Харків: ХДЕУ, 2007

7. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. посіб. Київ: КНЕУ , 2000. - 360 с.

8. Головацька Л.В. Товарна політика в системі управління маркетингом. Наукові записки. 2011. № 4 (37). С. 111-116

9. Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. Монографія. / А. В. Гриньов : Х.: ІНЖЕК, 2003. 304 с

10. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. М-во освіти і науки України. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 190 с

11. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С. М. Ілляшенко, Г. О. Пересадько; за заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2009. 328 с., Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібн. К.: «Професіонал», 2006. - 336 с

12. Калініченко О.О., Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку маркетингової товарної політики під-приємства. URL: http://eprints.zu.edu.ua/32925/1/Тези%201%20Калініченко.pdf8

13. Красовська О. Ю. Сучасні маркетингові інструменти в діяльності промислових підприємств. East European Scientific Journal. 2018. №2, Vol. 30. P. 38–42.

14. Кубишина Н.С. Липницька О.А. Формування асортиментної політики інтернет – магазину «KLN» Актуальні проблеми економіки і управління ,випуск 11.2017 р.;

15. Кубишина Н.С. Маркетинговий підхід до розробки нових товарів на промисловому ринку // Економічний вісник,2006 р. НТУУ «КПІ»

16. Кубишина Н.С. Розробка продуктової стратегії . Стратегія розвитку нового товару. Підручник. К.: Іван Федоров, 1997-400 с.

17. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнєцов // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – № 49. – С. 198-204.

18. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149–158.

19. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА : навч. посіб. для студ. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 78 с.

20. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.

21. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг: Навчальний посібник / В. П. Пилипчук. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 264 с.

22. Полонська Л.А. Формування асортименту товарів в роздрібній торгівлі: підручник / Київ: Академія,1997. – 464 с.

23. Постельга І. Особливості процесу формування товарної політики підприємства. Менеджмент: імперативи та виклики: зб. наук. ст. студ. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. Ч. 2. 226 с.

24. Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика» : навчальний посібник / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 164 с.

25. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. № 32.

26. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

27. Трішкіна Н.І., 2006. Товарна політика оптового підприємства в системі маркетингу: Автореф. дис. канд. екон. наук. Київ: КНТЕУ

28. Хачатрян В.В., Усова Л.С. Фактори, що впливають на фінансовий стан підприємства. URL: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=58

29. Чижик С. М. Сучасні методи управління товарним асортиментом та складськими запасами в торговельній мережі [Електронний ресурс] / С. М.

30. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства / О. Ю. Чубукова, А. В. Троян // ВІСНИК КНУТД №3 (99), 2016

31. Шаманська О.С. Споживча поведінка домогосподарств: основні чинники та мотиви. URL: http://www.rusnauka.com/9_NND_2012/Economics/6_104898.doc.htm (дата звернення: 02.05.2022)