

ФОРМУВАННЯ І РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Спеціальність «Менеджмент»

студентка гр. МЕН-41

Корпан Д.

Науковий керівник:

Кривокульська Н.М.

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин та і посилення конкуренції на товарних ринках питання формування і розширення асортименту товарів підприємств оптової торгівлі є вкрай актуальним. Адже відповідність асортиментної політики змінним вимогам споживчого попиту, тенденціям, які мають місце на ринку, є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства, стабільності його фінансових результатів і підвищення ринкової частки.

Крім того, глобалізація торговельних зв'язків, посилення інтеграційних процесів і зміна споживчих пріоритетів зумовлюють необхідність удосконалення підходів до управління асортиментом товарів. Формування оптимальної товарної номенклатури дозволяє підприємствам не лише задовольняти потреби кінцевих споживачів та торговельних посередників, а й ефективно реагувати на зміни в середовищі їх функціонування.

Дослідження теоретичних основ і прикладних аспектів формування й розширення асортименту товарів є важливою складовою підвищення ефективності діяльності оптових підприємств, забезпечення їх стійкого розвитку й конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища.

Ступінь висвітлення в літературі. Внесок у дослідження питань: управління комерційною діяльністю; суб'єктів такого управління; асортименту товарів підприємств оптової торгівлі як об'єкта впливу здійснили у своїх наукових роботах: Г. Азаєв, Ю. Богач, Г. Богославець, С. Вербило, В. Завгородній, Т. Іщейкін, О. Карпенко, Г. Карпюк, С. Крамарчук, Н. Кривокульська, А. Мазаракі, П. Микитюк, А. Носуліч, І. Тараненко, О. Трубей, В. Шевченко, М. Шкільняк, Л. Янчева та інші теоретики й практики. Однак, питання формування і розширення асортименту товарів й пропозиції щодо їх вдосконалення вимагають системного дослідження з урахуванням конкретних умов і з прив'язкою до конкретного підприємства оптової торгівлі. Це забезпечить цінність роботи і практичних рекомендацій, наведених у ній.

Отже, тема бакалаврського дослідження є актуальною і має теоретичне й прикладне значення.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування й наведення практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму формування і розширення асортименту товарів досліджуваного підприємства оптової торгівлі.

Відповідно до мети роботи ставились і вирішувались такі **завдання**:

- розкрити суть теоретичних засад формування і розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі;
- дослідити особливості організаційно-функціонального супроводу процесу формування і розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі;
- оцінити механізми формування і розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі;
- сформулювати практичні рекомендації щодо удосконалення механізму формування і розширення асортименту товарів досліджуваного підприємства оптової торгівлі.

Об'єктом дослідження є процес формування і розширення асортименту товарів досліджуваного підприємства оптової торгівлі (ПрАТ «ТерА»).

Предметом дослідження є механізми формування і розширення асортименту товарів досліджуваного підприємства оптової торгівлі (ПрАТ «ТерА»).

Для досягнення мети використовувались такі **методи дослідження**: системного аналізу (для дослідження механізмів формування і розширення асортименту товарів ПрАТ «ТерА» – розділ 2); факторного аналізу (для виявлення факторів-бар'єрів у реалізації ефективної асортиментної політики ПрАТ «ТерА» – розділ 2); порівняльного аналізу (для систематизації переваг від вдосконалення механізмів формування і розширення асортименту товарів ПрАТ «ТерА» – розділи 2, 3); структурного аналізу (для структурування дій і заходів в рамках організаційно-функціонального супроводу процесу формування і розширення асортименту товарів підприємства – розділ 2).

Теоретична новизна роботи полягає у розвитку теоретичних положень щодо формування і розширення асортименту товарів підприємств на оптовому ринку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що практичні рекомендації, сформовані автором бакалаврської роботи, уможливають вдосконалення механізмів формування і розширення асортименту товарів ПрАТ «ТерА».

Апробація. За результатами дослідження здійснено публікації у збірнику тез доповідей конференції [17].

Структура та обсяг роботи. Робота розміщена на 37 сторінках, включає три розділи, список використаних джерел із 31 позиції, 10 рисунків і 13 таблиць, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ І РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Асортимент товарів є однією з ключових категорій торговельної діяльності, яка відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на ринку. Особливо важливе значення ця категорія набуває для суб'єктів здійснення оптової торгівлі, діяльність яких пов'язана з закупівлею, зберіганням, транспортуванням і перепродажем великої кількості товарів іншим організаціям (підприємствам, роздрібним торговцям) для використання у виробництві, комерційній чи інших видах діяльності.

Зміст і особливості оптової торгівлі розкриває табл. 1.1

Таблиця 1.1

Зміст і особливості оптової торгівлі

Критерій	Особливості оптової торгівлі
1	2
Обсяг реалізації	Великий обсяг товарів, придбання партіями
Суб'єкти торгівлі	Підприємства, виробники, оптові посередники
Споживачі	Інші підприємства, торгові мережі, роздрібні продавці
Характер угод	Довгострокові контракти, разові великі поставки
Форма розрахунків	Часто використовуються безготівкові платежі, відстрочка платежів
Зони реалізації	Регіональний, національний, міжнародний рівень
Асортимент продукції	Широкий, але часто спеціалізований на певній групі товарів
Цінова політика	Гнучка, із системою знижок, бонусів, акцій
Особливості логістики	Високі вимоги до складської інфраструктури, транспортування великих обсягів
Ризики	Залежність від коливань попиту, затоварювання складів, валютні ризики (для імпорту/експорту)

Примітка. Сформовано на основі аналізу наукової літератури

Характеристики оптової торгівлі в Україні (загальні тенденції, структура, виклики) станом на 2023 рік систематизовані на рис. 1.1.

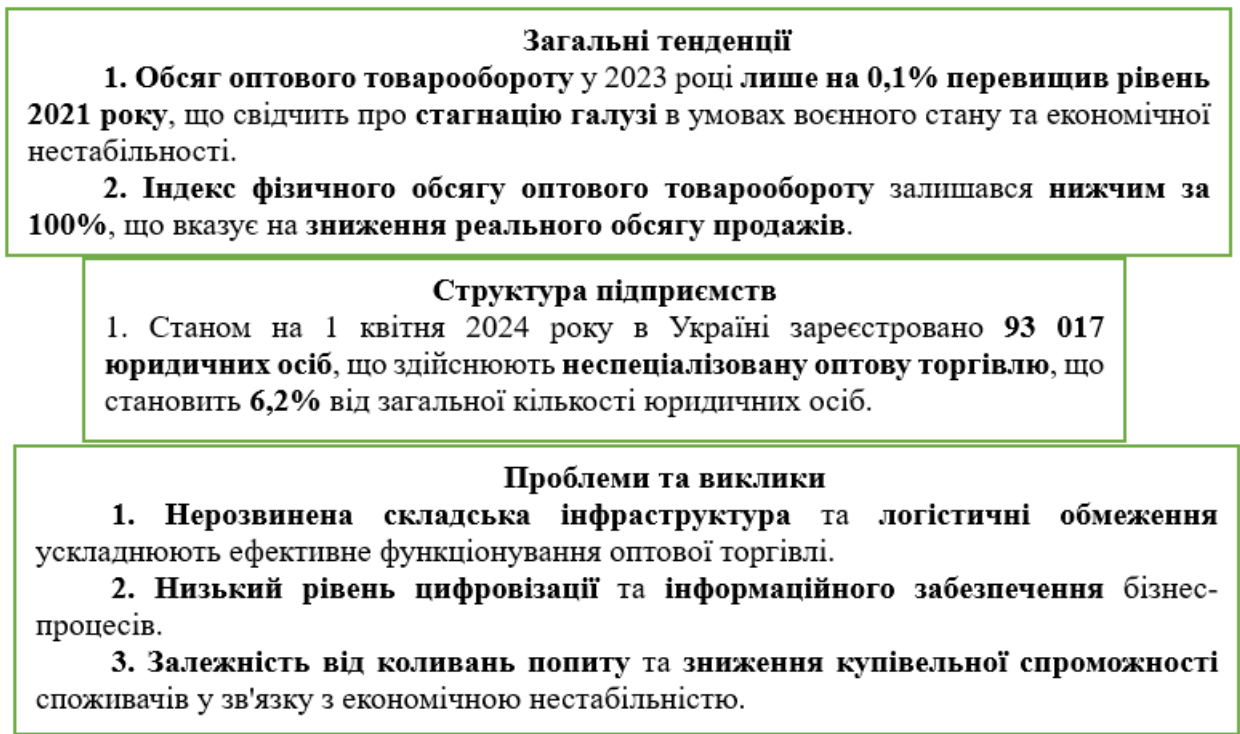


Рис. 1.1. Характеристики оптової торгівлі в Україні станом на 2023 рік
Примітка. Сформовано на основі аналізу наукової літератури

Рациональна асортиментна політика в оптовій торгівлі є важливим чинником забезпечення економічної ефективності підприємств, формування сталих партнерських відносин із контрагентами та задоволення потреб ринку в необхідному товарному наповненні.

Основні цілі асортиментної політики систематизовані на рис. 1.2.

Практична реалізація асортиментної політики розкривається через формування й розширення асортименту. Саме асортимент є безпосереднім результатом реалізації цієї політики. Якість же та ефективність сформованого асортименту є ключовим критерієм успішності обраної асортиментної політики.

Оптова торгівля та асортимент товарів мають тісний взаємозв'язок (табл. 1.2). Це знаходить вияв у системному впливі асортиментної політики на ефективність оптових операцій і на конкурентоспроможність суб'єктів господарювання.



Рис. 1.2. Основні цілі асортиментної політики

Примітка. Сформовано на основі [16]

Взаємозв'язок оптової торгівлі та асортименту товарів відображає табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Взаємозв'язок оптової торгівлі та асортименту товарів

№ з/п	Аргументи, які доводять взаємозв'язок оптової торгівлі та асортименту товарів
1	2
1	Формування асортименту визначає ринкову привабливість оптового підприємства. Широкий і збалансований асортимент дозволяє задовольняти потреби різних груп споживачів (роздрібних мереж, виробничих підприємств, сервісних організацій), що є ключовим фактором забезпечення стабільного попиту.
2	Асортиментна політика впливає на обсяг і частоту закупівель, адже чим різноманітніший асортимент, тим вищі шанси на укладення угод з різними контрагентами, що позитивно впливає на обсяг оптового товарообороту.
3	Широта та глибина асортименту знижують ризики затоварення складів і втрат від нереалізованої продукції. Тобто, збалансований асортимент сприяє тому, що оптимізуються складські запаси та покращується обіговість товарів.
4	Рівень асортиментної пропозиції визначає конкурентоспроможність оптового підприємства. У сучасних умовах підприємства, що пропонують інноваційні, актуальні та високоякісні товари, здатні утримувати лідерські позиції на ринку оптової торгівлі.
5	Оптова торгівля, у свою чергу, є інструментом формування ринкового асортименту. Це обґрунтовується тим, що через систему оптових закупівель формуються домінуючі товарні групи в роздрібній торгівлі. А це безпосередньо впливає на структуру споживчого попиту.

Примітка. Сформовано на основі аналізу наукової літератури

Таким чином, необхідно здійснювати управління асортиментом товару, яке розглядають як «діяльність, спрямовану на досягнення вимог раціональності асортименту. Процес управління та формування товарного асортименту лежить на стику ринкового й економічного аналізу. З одного боку, враховуються маркетингові критерії (проводиться аналіз купівельної спроможності, кон'юнктури ринку, сегментація споживачів, конкурентний аналіз і інше), з іншого боку – економічні критерії (вся сукупність показників, яка демонструє пріоритетність і актуальність товарів асортиментної матриці)» [24].

Управління асортиментом товару охоплює процеси формування і розширення цього асортименту.

Формування товарного асортименту передбачає цілеспрямовану діяльність підприємства з аналізу ринкової ситуації, прогнозування змін попиту, оцінки власних можливостей та встановлення раціональної структури товарів у межах наявних ресурсів. У цьому контексті асортиментна політика є структурним компонентом комерційної стратегії підприємства, що передбачає системне обґрунтування та визначення принципів, концептуальних підходів і методів формування та управління товарною пропозицією з урахуванням стратегічних цілей розвитку підприємства, динаміки ринкового середовища, конкурентної ситуації та потреб споживачів. Особлива увага при цьому приділяється впровадженню інноваційних рішень у процес формування асортименту та забезпеченню високої адаптивності товарної політики до змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку.

У процесі формування асортименту товарів слід опиратися на принципи, представлені на рис. 1.3.

Особливість асортименту в оптовій торгівлі полягає у тому, що він орієнтований на специфічного споживача — бізнес-клієнта, для якого важлива не тільки ціна товару, а й регулярність поставок, стабільність якості, можливість довгострокової співпраці тощо. Таким чином, асортимент виконує кілька функцій: забезпечує відповідність попиту, сприяє утворенню стабільної

клієнтської бази й формуванню лояльності споживача, підвищує ефективність логістики та формує імідж підприємства.

Принципи	– забезпечення відповідності асортименту характеру попиту, що висувається обраними для обслуговування контингентами покупців; – комплексне задоволення попиту покупців в межах обраного сегмента споживчого ринку; – забезпечення достатньої широти і глибини асортименту; – забезпечення стійкості асортименту товарів; – забезпечення умов рентабельної діяльності торгового підприємства
----------	---

Рис. 1.3. Принципи, які лежать в основі процесу формування асортименту товарів

Примітка. Сформовано на основі [26]

На сучасному етапі функціонування ринку асортимент оптових підприємств зазнає постійних змін. Це зумовлено тим, що:

- споживчі пріоритети змінюються;
- реалізуються глобалізаційні процеси;
- розвивається електронна комерція;
- сьогодні необхідним є оперативне реагування на зміну попиту.

З огляду на ці обставини, підприємства оптової торгівлі змушені не тільки підтримувати актуальний рівень асортименту, а й постійно працювати над його оновленням та розширенням з урахуванням своїх стратегічних і тактичних цілей.

Важливою передумовою для ефективного управління товарною номенклатурою підприємства оптової торгівлі є класифікація асортименту товарів. Вона дозволяє систематизувати товарну пропозицію, упорядкувати її за функціональними, економічними та маркетинговими ознаками, а також обрати оптимальні підходи до формування й реалізації, а також оновлення асортиментної політики.

Згідно з класичною теорією торгівлі, асортимент товарів можна поділити за основними ознаками, які відображає рис. 1.4.



Рис. 1.4. Класифікації асортименту

Примітка. Сформовано з використанням [7; 11; 24]

Класифікація асортименту не лише полегшує прийняття управлінських рішень, а й дає змогу побачити потенціал для розширення товарної пропозиції, прогнозувати тенденції, визначати обмеження і загрози, пов'язані з асортиментом.

Формування асортименту є складним, стратегічно орієнтованим багатофакторним процесом, спрямованим на узгодження товарної пропозиції підприємства з ринковим попитом, власними ресурсами й стратегічними цілями. Процес формування асортименту є важливою частиною загальної комерційної стратегії організації.

Основні підходи до формування асортименту систематизовані в табл. 1.3.

Основні підходи до формування асортименту

№ з/п	Назва підходу
1	2
1	Традиційний (інтуїтивний) підхід. Базується на практичному досвіді керівників і працівників підприємства, знанні ринку, зв'язках із постачальниками. Часто застосовується на малих і середніх підприємствах, де відсутня складна система аналітики. Недолік — суб'єктивність і висока ймовірність помилок.
2	Аналітичний підхід. Опірається на маркетингові дослідження, статистичні дані, сегментацію споживачів, аналіз трендів. Є більш гнучким і адаптивним, дозволяє прогнозувати зміни попиту й оптимізувати асортимент під реальні потреби клієнтів
3	Матричний підхід. Використовує матриці, такі як BCG (Бостонська матриця), яка поділяє товари на «зірки», «дійних корів», «важких дітей» та «собак» залежно від їхньої частки ринку і темпів росту попиту. Це дозволяє формувати збалансований портфель товарів.
4	ABC та XYZ аналіз ABC-аналіз класифікує товари за рівнем їх внеску у загальний дохід: А — найважливіші ($\approx 80\%$ обороту), В — середні, С — другорядні. XYZ-аналіз визначає стабільність попиту: Х — стабільний попит, Y — помірні коливання, Z — нестабільний попит. Комбіноване використання ABC/XYZ дозволяє приймати ефективні управлінські рішення щодо закупівель, складування та оновлення асортименту
5	Інноваційний підхід. Передбачає орієнтацію на нові товари, цифрові платформи, стійкі (sustainable) продукти, адаптацію до онлайн-середовища. Формування асортименту відбувається з урахуванням інновацій у виробництві, логістиці та споживанні
Кожен із підходів має свої переваги та недоліки. Оптимальним вважається комбінування методів залежно від масштабу підприємства, виду товарів, стабільності ринку та доступності даних. Отже, грамотне формування асортименту не лише забезпечує відповідність попиту, а й створює додаткову вартість, впливає на фінансову стійкість і стратегічну гнучкість підприємства.	

Примітка. Сформовано з використанням [7; 25; 32]

У сучасних умовах ринкової економіки розширення асортименту виступає одним із ключових напрямів стратегічного розвитку підприємств оптової торгівлі. Воно дозволяє адаптуватися до змін у попиті, зміцнити конкурентні позиції, охопити нові сегменти споживачів та підвищити рівень прибутковості.

Розширення асортименту передбачає збільшення номенклатури товарів, що реалізуються підприємством, через запровадження нових товарних груп, модифікацій існуючих продуктів або розширення цінового та якісного діапазону.

Основні форми розширення асортименту товарів підприємства систематизовані в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Основні форми розширення асортименту товарів підприємства

№ з/п	Форми
1	2
1	Горизонтальне розширення. Додавання нових товарів, які функціонально або тематично пов'язані з наявною продукцією, але представляють інші категорії (наприклад, до побутової хімії додати господарчі товари).
2	Вертикальне розширення. Введення товарів у нові цінові сегменти (економ, середній, преміум) або товарів, які відповідають іншим рівням споживчого попиту (наприклад, «професійна серія» чи «екологічна лінійка»).
3	Лінійне розширення. Збільшення кількості варіацій в межах однієї товарної лінії — нові розміри, смаки, кольори, функції тощо. Цей підхід особливо актуальний для товарів масового попиту.

Примітка. Сформовано з використанням [7; 25; 32]

Причини розширення асортименту можуть бути:

- внутрішніми (збільшення прибутковості, оптимізування запасів, зменшення залежності від певних постачальників);
- зовнішніми (зміни у попиті, діях конкурентів, поява нових споживчих трендів).

Формування і розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі має переваги і недоліки (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Переваги і недоліки (ризики) розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі

Розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі має такі переваги:	Розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі пов'язане з певними ризиками, які включають:
1	2
- залучення підприємством нових груп споживачів; - збільшення обороту та прибутковості підприємства; - посилення лояльності клієнтів до організації.	- перевантаження складських приміщень (зайві витрати на зберігання товарів); - зростання операційних витрат (через складнішу логістику та контроль товарних потоків); - утруднення маркетингової комунікації (має місце розмиття позиціонування бренду).

Примітка. Сформовано автором

У вітчизняній і міжнародній практиці формування й розширення асортименту товарів у сфері оптової торгівлі є одним із пріоритетів стратегічного менеджменту підприємств.

Досвід провідних компаній демонструє, що успішна асортиментна політика базується на глибокому аналізі споживчого попиту, використанні цифрових технологій, побудові стабільних партнерських відносин з виробниками, а також на активній адаптації до ринкових змін (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Приклади вітчизняного й зарубіжного досвіду формування й розширення асортименту товарів у сфері оптової торгівлі

№ з/п	Приклади
1	2
1	Приклади вітчизняного досвіду: Українські підприємства оптової торгівлі адаптують світові підходи до власної економічної реальності. В умовах воєнного стану, порушення логістичних ланцюгів та зміни платоспроможності клієнтів, підприємства змушені оперативно оновлювати асортимент і перебудовувати асортиментну політику. Зокрема, спостерігаються такі тенденції: - активне скорочення нерентабельних товарних груп; - локалізація постачальників — орієнтація на українські бренди та виробників; - гнучке перепозиціонування асортименту у відповідь на коливання попиту; - розвиток електронних торгових платформ як каналу реалізації товарів оптом; - впровадження ERP-систем для ефективного контролю товарних залишків та обігу. Успішні кейси серед українських оптовиків демонструють важливість: - глибокої аналітики асортименту; - діджиталізації управління товарними потоками; - підвищеної уваги до сталих (екологічних) товарів; - гнучкого ціноутворення та впровадження бонусних програм для клієнтів B2B-сегменту.
2	Приклади зарубіжного досвіду: - Metro AG (Німеччина) — один із найбільших оптових операторів Європи. Компанія використовує принцип гнучкої асортиментної політики: окрім стандартного базового асортименту, вона формує <i>локальні товарні набори</i> відповідно до попиту в конкретних регіонах. Metro активно застосовує аналітичні модулі для прогнозування попиту та автоматизовану систему замовлень. - Amazon Business (США) — B2B-напрямок найбільшої торгової платформи світу. Завдяки цифровій екосистемі, Amazon формує асортимент автоматично, враховуючи уподобання клієнтів, частоту покупок, галузеві стандарти. Особлива увага приділяється індивідуалізації пропозицій: асортимент адаптується для різних типів бізнес-клієнтів.
3	Grainger Inc. (США) — відомий дистриб'ютор технічних товарів для промисловості. Розширює асортимент через включення суміжних товарів (<i>cross-selling strategy</i>), що дозволяє пропонувати комплексні рішення для клієнтів і збільшувати середній чек.

Примітка. Сформовано з використанням [32-33]

Управління асортиментом (тобто визначення, які саме товари, в яких кількостях і за якою номенклатурою пропонуватиме підприємство) є ключовим напрямом стратегічного управління оптовими підприємствами. Це важливо з таких причин:

- від правильно сформованого асортименту залежить чи зможе підприємство задовольнити попит клієнтів краще за конкурентів (йдеться про вплив на конкурентоспроможність);
- широкий і збалансований асортимент дозволяє отримувати прибуток (йдеться про оптимізацію прибутку);
- швидка адаптація асортименту до змін у споживчих перевагах або ринковій кон'юктурі допомагає зберігати позиції на ринку (йдеться про гнучкість реагування на ринкові зміни);
- розширення асортименту дає змогу підприємствам зменшити ризики, пов'язані з коливанням попиту на окремі товари, тобто забезпечити стратегічну стійкість.

Таким чином, процеси формування і розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі є багатокомпонентними процесами, які вимагають цілеспрямованої маркетингової й інформаційно-комунікаційної роботи, постійного оновлення знань, застосування технологій (управлінських, кадрових та інших) і готовності реалізовувати зміни.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ І РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Особливості організаційно-функціонального супроводу процесу формування і розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі

Досліджуваною організацією є приватне акціонерне товариство «ТерА» (ПрАТ «ТерА»). Найважливішим організаційним регламентом цієї організації є Статут (див. додаток А).

У Статуті приватного акціонерного товариства «ТерА» зазначено, що згідно рішення Загальних зборів акціонерів ВАТ Тернопільська кондитерська фабрика» було перейменовано у ВАТ «ТерА» (Протокол ЗЗА № 1 від 12.10.2000 року). В подальшому згідно з рішенням акціонерів та в зв'язку з необхідністю приведення діяльності у відповідність до Закону України «Про акціонерні товариства», назву Відкрите акціонерне товариство «ТерА» було змінено на Публічне акціонерне товариство «ТерА» (Протокол ЗЗА № 1 від 22.01.2011 року). Згідно рішення Загальних зборів акціонерів про зміну типу Товариства з публічного на приватне також було змінено назву Публічне акціонерне товариство «ТерА» на Приватне акціонерне товариство «ТерА».

ПрАТ «ТерА» створене без обмеження строку діяльності. Воно може здійснювати будь-які види діяльності, що не заборонені законодавством України, а також окремі види діяльності, перелік яких встановлено законодавством України, після одержання ним спеціального дозволу (ліцензії).

Метою ПрАТ «ТерА» є одержання прибутку від діяльності Товариства в інтересах акціонерів.

За даними 2020 року частка ПрАТ «ТерА» на українському ринку за критерієм обсягу виробництва становила приблизно 2-7% в залежності від виду кондитерських виробів та сезону, проте в середньому складала близько 2-3%. У 2023 році частка Товариства на вітчизняному ринку за обсягом

виробництва знаходилась в діапазоні 3-8%.

Жорсткий економічний відбір об'єктивно визначив оптимальну організаційну, в тому числі, виробничу структуру товариства.

ПрАТ «ТерА» має організаційну структуру, подану на рисунку 2.1.

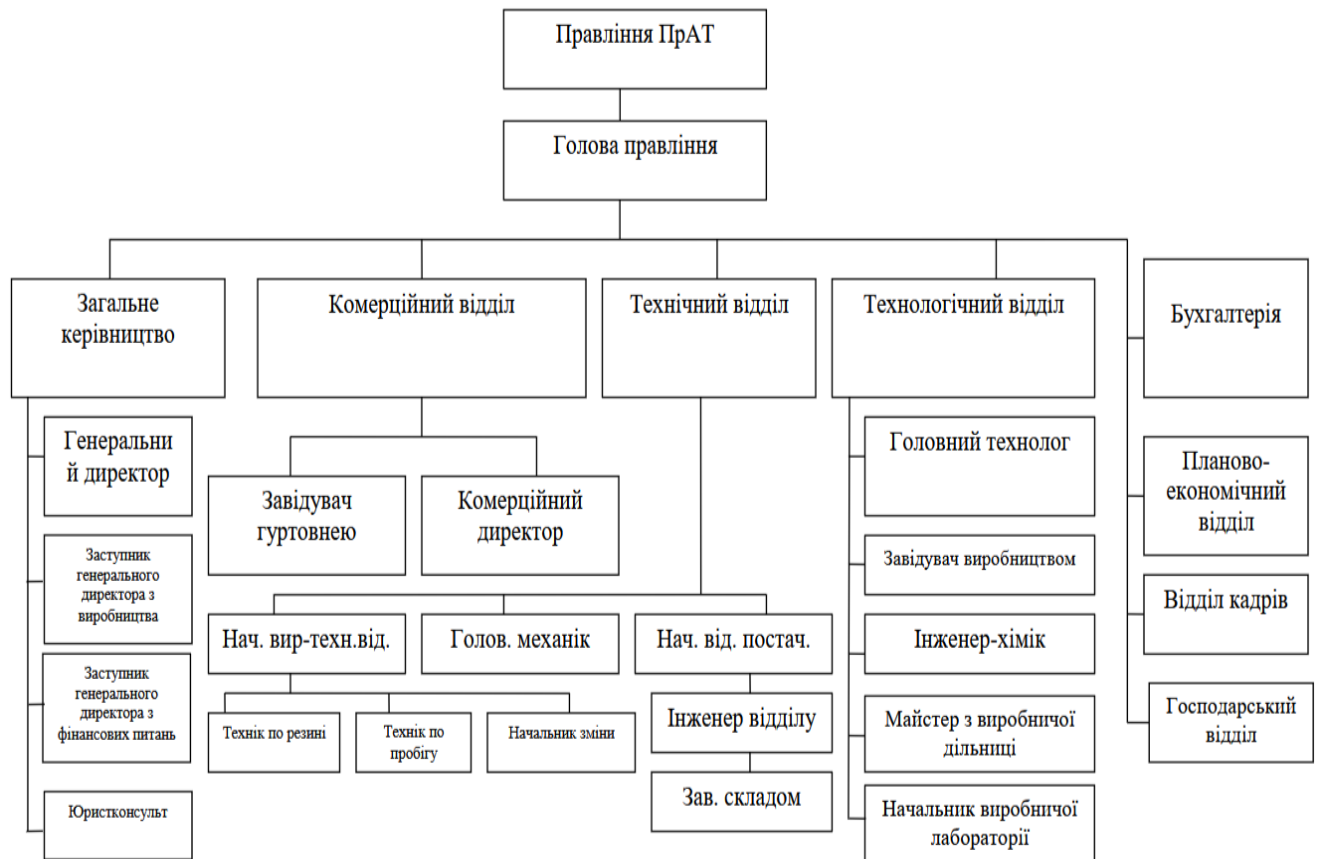


Рис. 2.1. Організаційна структура ПрАТ «ТерА»

Примітка. Сформовано за інформацією підприємства

Виробнича структура підприємства представлена такими елементами (рис. 2.2).

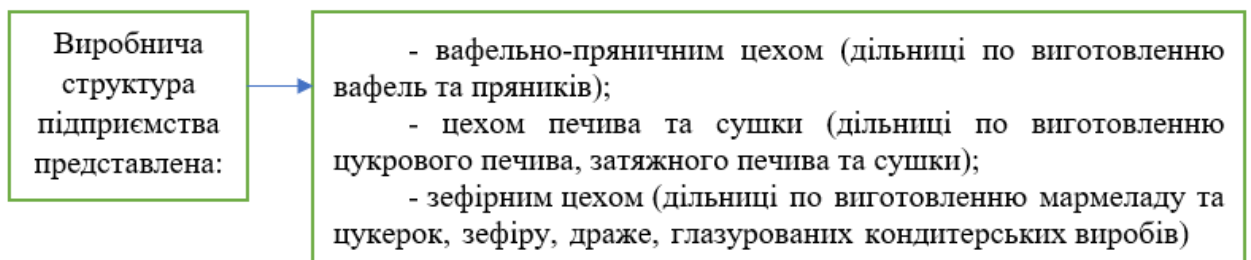


Рис. 2.2. Виробнича структура досліджуваного підприємства

Примітка. Сформовано за інформацією підприємства

Особливості організаційно-функціонального супроводу процесу формування і розширення асортименту товарів досліджуваного підприємства розкриває табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Особливості організаційно-функціонального супроводу процесу формування і розширення асортименту товарів досліджуваного підприємства

№ з/п	Особливості
1	2
Організаційні аспекти супроводу	
1	1. Структурними підрозділами, що забезпечують асортиментну політику підприємства, є відділи: - маркетингу та аналізу ринку — проводить моніторинг кон'юнктури ринку, визначає споживчі потреби, формує рекомендації щодо оновлення асортименту; - закупівель — реалізує стратегії формування асортименту, укладає договори з постачальниками; - логістики — забезпечує оптимальне управління товарними запасами та своєчасне оновлення товарної пропозиції; - фінансово-економічний — проводить аналіз витрат і прибутковості окремих товарних груп для коригування асортименту.
2	2. Основні організаційні заходи: - створення робочих груп з формування асортиментної політики за участі фахівців ключових підрозділів; - регулярне проведення стратегічних нарад для перегляду і оновлення асортиментної стратегії; - забезпечення інтеграції ІТ-систем для аналітики продажів, прогнозування попиту та управління запасами.
Функціональні аспекти супроводу	
4	1. Функції щодо формування і розширення асортименту товарів досліджуваного підприємства: - забезпечення адаптації асортименту до змін ринкової кон'юнктури; - контроль фінансової ефективності асортиментної політики (через аналіз рентабельності товарних груп); - розширення асортименту через диверсифікацію товарної пропозиції, впровадження нових товарних ліній; - оптимізація витрат на закупівлю та зберігання товарів за рахунок планування товарних запасів.
5	Етапи формування асортименту: Аналіз ринку і конкурентного середовища — визначення попиту, дослідження товарних трендів, оцінка діяльності конкурентів. Формування цільового асортименту — визначення оптимального складу товарних груп, широти й глибини асортименту з урахуванням стратегії підприємства. Закупівля та формування запасів — укладення угод з постачальниками, контроль якості товарів. Моніторинг реалізації та корекція асортименту — аналіз обсягів продажів, виявлення товарів із низькою оборотністю, прийняття рішень щодо їх заміни або розпродажу.

Примітка. Сформовано за інформацією ПрАТ «ТерА»

Предмет діяльності ПрАТ «ТерА» у відповідності до його установчого документу, ілюструє табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Предмет діяльності ПрАТ «ТерА»

Предмет діяльності підприємства	
1	2
1. Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання зокрема, виробництво: - сухарів, сухого печива, соломки, вафель, пряників, бубликів, сушки та інших хлібобулочних виробів тривалого зберігання; - тортів, тістечок, пирогів, бісквітів тривалого зберігання; - закусочних продуктів (печива, крекерів, кренделів тощо) солодких або солоних; - тістечок, печива та інших борошняних кондитерських виробів із вмістом соєвого молока.	3. Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів, зокрема, виробництво: - какао-порошку, какао-масла, какао-жиру, какао-пасті; - шоколаду та шоколадних кондитерських виробів; - цукрових кондитерських виробів: карамелі, нуги, помадки, білого шоколаду; - глазурованих, зацукрованих фруктів, плодів, горіхів, шкірки плодів та інших частин рослин; - драже і пастилок; - халви, інших харчових продуктів.
2. Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання, зокрема: - виробництво хлібобулочних виробів: хліба та булочок; - тортів, тістечок, пирогів, бісквітів, фруктових тістечок, млинців, вафель тощо нетривалого зберігання.	4. Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, зокрема: - оптова торгівля цукром, шоколадом і цукровими кондитерськими виробами; - оптова торгівля хлібобулочними виробами та борошняними кондитерськими виробами; оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами та ін.

Примітка. Сформовано за інформацією ПрАТ «ТерА»

Урахування специфіки діяльності досліджуваного підприємства і особливостей організаційно-функціонального супроводу процесу формування і розширення асортименту його товарів дозволяє виокремити такі переваги і недоліки такого супроводу.

Перевагами організаційно-функціонального супроводу процесу формування і розширення асортименту товарів ПрАТ «ТерА» є:

1) централізоване управління та чітка ієрархія, які забезпечують:

- швидке прийняття стратегічних рішень щодо асортиментної політики на рівні вищого керівництва;

- можливість ефективного контролю за виконанням рішень через підпорядковані функціональні підрозділи;

2) фінансова стабільність та інвестиційний потенціал (як акціонерне товариство, ПрАТ має можливість акумулювати ресурси для розширення асортименту шляхом внутрішніх інвестицій);

3) досвід і налагоджені партнерські зв'язки. ПрАТ «ТерА» ймовірно має сталі відносини з постачальниками, що полегшує процес диверсифікації асортименту;

4) можливість залучення висококваліфікованих фахівців завдяки тому, що відокремлені функціональні підрозділи дозволяють професійно управляти асортиментною політикою, закупівлями, логістикою та маркетингом.

Організаційно-функціональний супровід процесу формування і розширення асортименту товарів ПрАТ «ТерА» характеризують такі недоліки:

1) централізація управління може уповільнювати прийняття оперативних рішень. Так, надмірна бюрократія та потреба в затвердженні рішень на рівні акціонерів або Наглядової ради можуть знижувати гнучкість у реагуванні на зміни ринку;

2) обмежена відкритість підприємства до ринку інноваційних рішень. ПрАТ, як правило, більше орієнтується на збереження стабільності, ніж на активну експансію в нові товарні групи чи ризиковані проєкти;

3) відсутність прямої зацікавленості широкого кола інвесторів, що пояснюється тим, що оскільки акції ПрАТ «ТерА» не є вільно доступними на ринку, то це обмежує можливості швидкого залучення додаткового капіталу для розширення асортименту продукції цього підприємства;

4) можливі складнощі з інтеграцією сучасних цифрових інструментів через складну організаційну структуру управління та орієнтацію на традиційні підходи. Тому, впровадження нових ІТ-рішень може відбуватись повільніше ніж у більш «гнучких» організаціях.

Отже, організаційно-функціональний супровід формування і розширення асортименту в ПрАТ «ТерА» має потенціал досягати високої ефективності за

рахунок централізованого управління та фінансової стійкості. Водночас для підвищення конкурентоспроможності необхідно долати бар'єри бюрократичності, пришвидшувати процес ухвалення рішень і активніше впроваджувати інноваційні технології в процес управління асортиментною політикою.

2.2. Оцінка механізмів формування і розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі

У контексті зростаючих викликів ринку та потреб у гнучкому управлінні товарною номенклатурою, питання застосування механізмів формування й розширення асортименту товарів ПрАТ «ТерА» набуває стратегічного значення. Вони виступають індикаторами здатності досліджуваного підприємства адаптуватися до ринкових змін і викликів.

Формування та розширення асортименту товарів є важливим напрямом діяльності ПрАТ «ТерА», що безпосередньо впливає на його фінансові результати, ринкову позицію та рівень задоволеності клієнтів. Опираючись на фінансову звітність ПрАТ «ТерА» за 2024 рік (див. додаток Б), бачимо динаміку змін як у кількісних, так і у структурних характеристиках асортименту, що свідчить про використання різних механізмів асортиментного управління.

Механізм формування асортименту ПрАТ «ТерА» цілеорієнтований на розвиток асортиментної політики і опирається на результати маркетингового аналізу, що включає: моніторинг попиту за категоріями товарів; оцінку ефективності реалізації по групах; виявлення сезонних або структурних коливань; порівняння закупівельних та реалізаційних обсягів.

Наприклад, згідно з динамікою, що наведена у табл. 2.3, у певних групах товарів відбувалося зростання обсягів реалізації, що свідчить про їх стабільний попит і доцільність подальшого розширення. Інші ж позиції демонстрували тенденцію до спаду, що є підставою для перегляду доцільності їх збереження в структурі закупівель ПрАТ «ТерА».

Динаміка фінансових показників ПрАТ «ТерА» впродовж 2023-2024 років

Показник	2023	2024	Динаміка
1	2	3	4
Необоротні активи	15709	63215	↑ (на 302%)
Оборотні активи	91624	102297	↑ (на 11,6%)
Запаси	11267	19536	↑ (на 73,4%)
Готова продукція	2823	4209	↑ (на 49,1%)
Дебіторська заборгованість (товари, послуги)	14699	17950	↑ (на 22,1%)
Грошові кошти та еквіваленти	44125	50587	↑ (на 14,6%)
Нерозподілений прибуток	67102	122672	↑ (на 82,8%)
Чистий дохід	305277	371763	↑ (на 21,8%)
Собівартість реалізації	176745	214016	↑ (на 21,1%)
Чистий прибуток	47703	55569	↑ (на 16,5%)

Примітка. Сформовано за інформацією ПрАТ «ТерА»

Формування та розвиток асортиментної структури товарів у ПрАТ «ТерА» базується на результатах фінансово-економічного аналізу. Так, згідно зі звітністю за 2024 рік, підприємство демонструє зростання за більшістю ключових позицій. Так, необоротні активи зросли з 15 709 тис. грн. до 63 215 тис. грн., що свідчить про активізацію інвестиційної політики, зокрема в основні засоби. Оборотні активи також збільшилися (з 91 624 тис. грн до 102 297 тис. грн.), включно з запасами, які вирости з 11 267 тис. грн. до 19 536 тис. грн. (рис. 2.3).

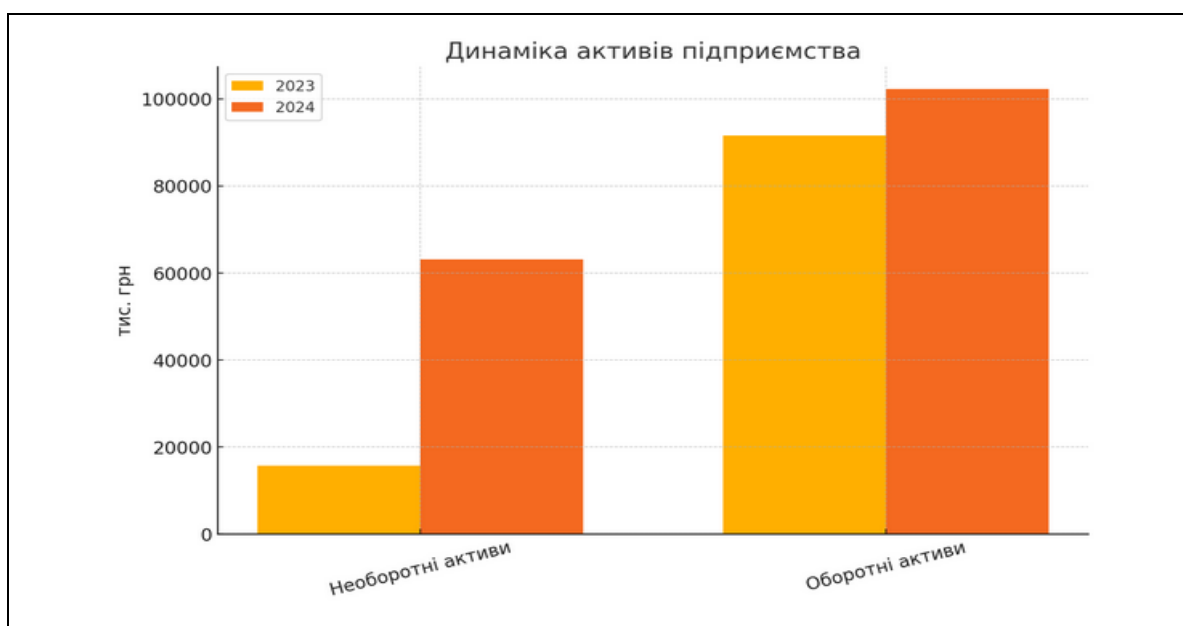


Рис. 2.3. Динаміка активів ПрАТ «ТерА»

Примітка. Сформовано за інформацією ПрАТ «ТерА»

Також на складах зросла кількість готової продукції ПрАТ «ТерА» з 2 823 тис. грн. до 4 209 тис. грн., тобто на 49,1%, що свідчить про формування гнучкого товарного запасу (рис. 2.4).

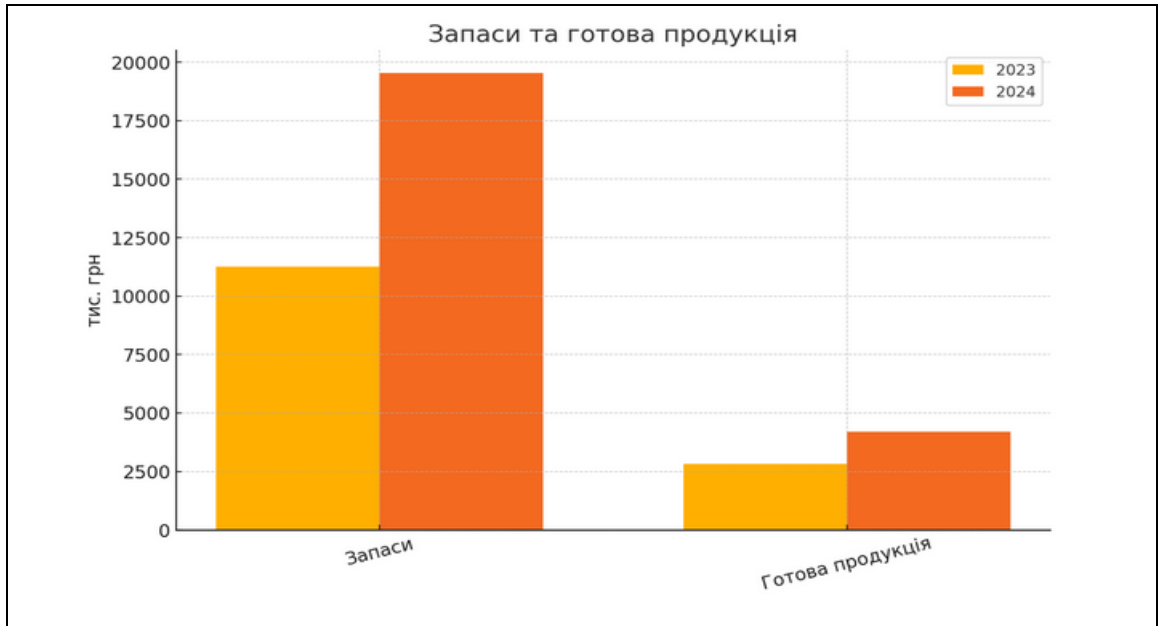


Рис. 2.4. Динаміка запасів та готової продукції ПрАТ «ТерА»
Примітка. Сформовано за інформацією ПрАТ «ТерА»

Важливо констатувати зростання чистого доходу від реалізації продукції на 21,8%, який підвищився з 305 277 тис. грн. у 2023 році до 371 763 тис. грн. у 2024 році, а також збільшення прибутку (з 47 703 тис. грн. до 55 569 тис. грн.), що перевищило показник 2023 року на 16,5% (рис. 2.3).

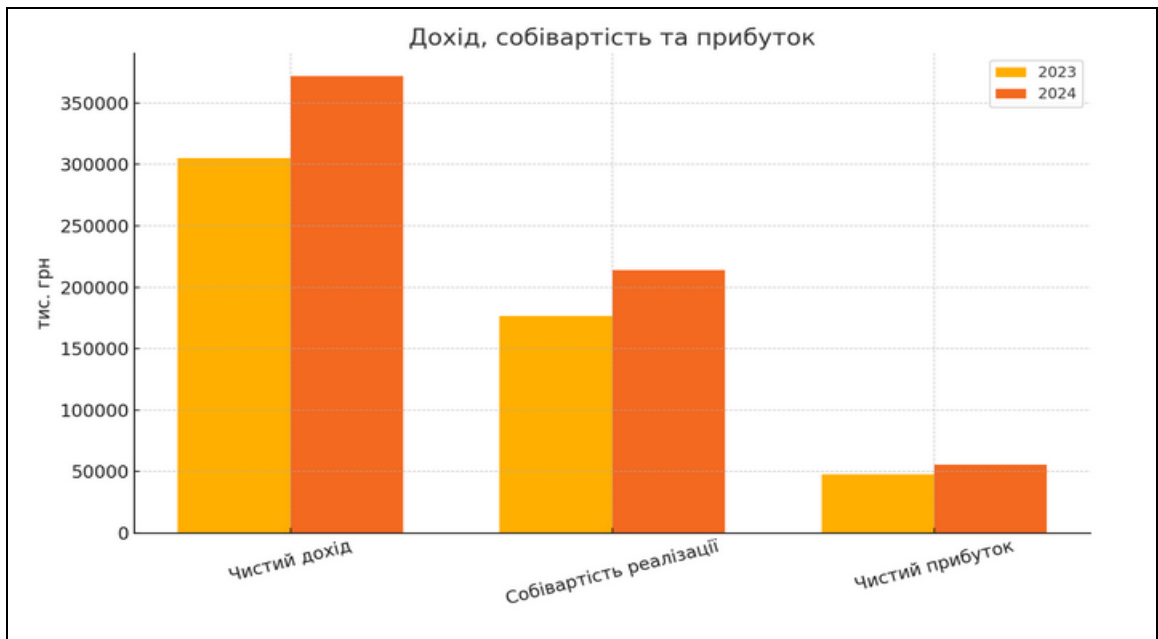


Рис. 2.5. Динаміка доходу, собівартості та прибутку ПрАТ «ТерА»
Примітка. Сформовано за інформацією ПрАТ «ТерА»

Показники рис. 2.5 вказують на те, що ПрАТ «ТерА» має достатній ресурсний потенціал для реалізації заходів щодо розширення товарного асортименту та оновлення товарної матриці.

Крім того, важливим інструментом розширення товарного асортименту ПрАТ «ТерА» є оновлення основних засобів (рис. 2.6).

**Інформація
щодо оновлення основних засобів ПрАТ «ТерА»**

У 2018 році підприємство інвестувало в основні засоби близько 274 тис. грн. (бараночна машина Б4-58 вартістю 150 тис. грн., стрічка модульна MO885 Mscropitch - 59 тис. грн., насос U18S-180/2T, Pentax - 13 тис. грн., сервер 36 тис. грн.

У 2019 році було придбано горизонтальну пакувальну машину "Rearll" на суму 1 000 тис. грн.; комплект термотрансферного принтера 8018 на суму 70 тис. грн.; компресор EVO V-0/6/10 на суму 14 тис. грн.; кондиціонер GREE GWH24AAD на суму 63000 тис. грн.; комп'ютерну техніку на загальну суму 54 тис. грн.; сервер відеоспостереження в комплекті на суму 35 тис. грн.

У 2020 році підприємство придбало основні засоби на загальну суму 1 819 960,44 грн. Це, зокрема, сушильна машина Samsung DV90N8287, вартістю 20 832,50 грн., міксер планетарний PL20CNVF, вартістю 79 282,68 грн., кондиціонер вартістю 21 958 грн., змінний вузол на Б4-58 "Баранка" 1263, вартістю 26000,00 грн., конвеєр поворотний з модульною стрічкою СМВ 1274 вартістю 118100,00 грн., машину універсальну ділильно-розкатувальну загальною вартістю 1 374 999,99 грн., плівкозапаявальну установку ШОВ-300 вартістю 6100,00 грн.

У 2021 році підприємством придбано: вітрину холодильну Дакота куб міні ВХК -1.0 вартістю 40 545 грн.; конвеєр з модульною стрічкою вартістю 447 500 грн.; конвеєр поворотний з модульною стрічкою вартістю 118 100 грн.; машину універсальну ділильно-розкатувальну для бубличних виробів загальною вартістю 916 666,66 грн.; натирочну машину для тіста Р4-М вартістю 50 000 грн.; стрічку модульну MO88553 Mscropitch 0,3 вартістю 54 375 грн., ноутбук вартістю 20 708,33 грн. й інші на загальну суму 1 707 286,66 грн.

У 2022 році було придбано: автомат з трьохканальним дозатором для фас. сушки - 755 тис. грн., ванну для ошпарювання - 458 тис. грн., конвеєр з модульною стрічкою, 22000x600мм - 708 тис. грн., машину розкатувальну універсальну ділильно-розкатувальну для бубликових виробів Ж7-ДМР-2 "баранка" "Рондо" за 1543 тис. грн., секцію натяжки Ж7Т вартістю 183 тис. грн.

Рис. 2.6. Інформація щодо управління інвестиційною та інноваційною діяльністю на ПрАТ «ТерА»

Примітка. Сформовано за інформацією підприємства

Важливе місце у процесах формування і розширення асортименту товарів підприємства відводиться механізмам розширення асортименту. На практиці

підприємство реалізує кілька стратегічних підходів до розширення асортименту (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Стратегічні підходи, використовувані ПрАТ «ТерА» для розширення асортименту

Стратегічні підходи	
1	2
Оновлення товарної номенклатури на основі аналізу попередніх періодів (включено позиції, що мають високий потенціал зростання).	Ротація асортименту (виведено товари, які демонструють негативну динаміку, з одночасною заміною на нові перспективні продукти).
Диверсифікація закупівель (здійснювались пошук нових постачальників і розширення географії імпорту).	Позиційне тестування (реалізовано обмежені партії нових товарів з подальшим аналізом реалізації).

Примітка. Сформовано за результатами аналізу діяльності ПрАТ «ТерА»

Важливу роль у процесі розширення асортименту ПрАТ «ТерА» відіграє цільове ціноутворення, яке дозволяє адаптувати асортимент до потреб різних сегментів клієнтів (бюджетний, середній, преміум).

Слід акцентувати на тому, що розширення або оптимізація асортименту супроводжуються системним контролем за фінансовими та товарними показниками. У структурі звітності ПрАТ «ТерА» виділено кілька важливих індикаторів: зміна частки окремих груп товарів у загальному обсязі реалізації; динаміка зростання чи спаду показників по групах; показники товарообороту, залишків на складах. Ці аналітичні дані слугують інформаційною базою для ухвалення управлінських рішень, зокрема щодо подальшої роботи з асортиментом, коригування стратегії закупівель, перегляду пріоритетних для ПрАТ «ТерА» товарних напрямів.

Формування асортименту у ПрАТ «ТерА» базується на таких основних механізмах як:

- маркетингове оцінювання попиту, яке застосовується для того, щоб визначити цільові сегменти і товарні групи з високою рентабельністю;

- планування закупівель та складських залишків. У поєднанні з динамікою зростання товарних запасів досліджуване підприємство може реалізувати стратегії диверсифікації асортименту;

- оцінка рентабельності товарних груп (через зміну обсягів реалізації готової продукції, а також зменшення собівартості її реалізації, яка у 2024 році склала 214 016 тис. грн, що більше за показник 2023 року — 176 745 тис. грн).

Механізм розширення асортименту товарів ПрАТ «ТерА» характеризується тим, що завдяки позитивній динаміці операційної та фінансової діяльності, ПрАТ «ТерА» застосовує такі механізми розширення асортименту:

- тестування нових товарних позицій за рахунок збільшеного обігового капіталу;

- оптимізація структури реалізації, орієнтована на найбільш ліквідні позиції з високим попитом;

- автоматизація обліку та аналітики товарних груп, що дозволяє оперативно реагувати на зміну попиту;

- вихід на нові ринки збуту, використовуючи зростання дебіторської заборгованості (з 14 699 тис. грн. до 17 950 тис. грн.) як маркера розширення клієнтської бази (рис. 2.7).

Позитивні фінансові результати, зростання активів та прибутку підприємства створюють сприятливе середовище для реалізації гнучкої асортиментної політики. Поєднання маркетингових інструментів, фінансового аналізу та стратегічного бачення дозволяє ПрАТ «ТерА» формувати збалансований і конкурентний асортимент, який відповідає сучасним вимогам ринку оптової торгівлі.

Таким чином, існуючі найважливіші аспекти фінансової динаміки ПрАТ «ТерА» підтверджують реальні можливості для формування й розширення асортименту цього підприємства, реалізовувані через маркетингові, інформаційні й інші механізми, оскільки:

- динаміка активів показує значне зростання інвестиційної активності;

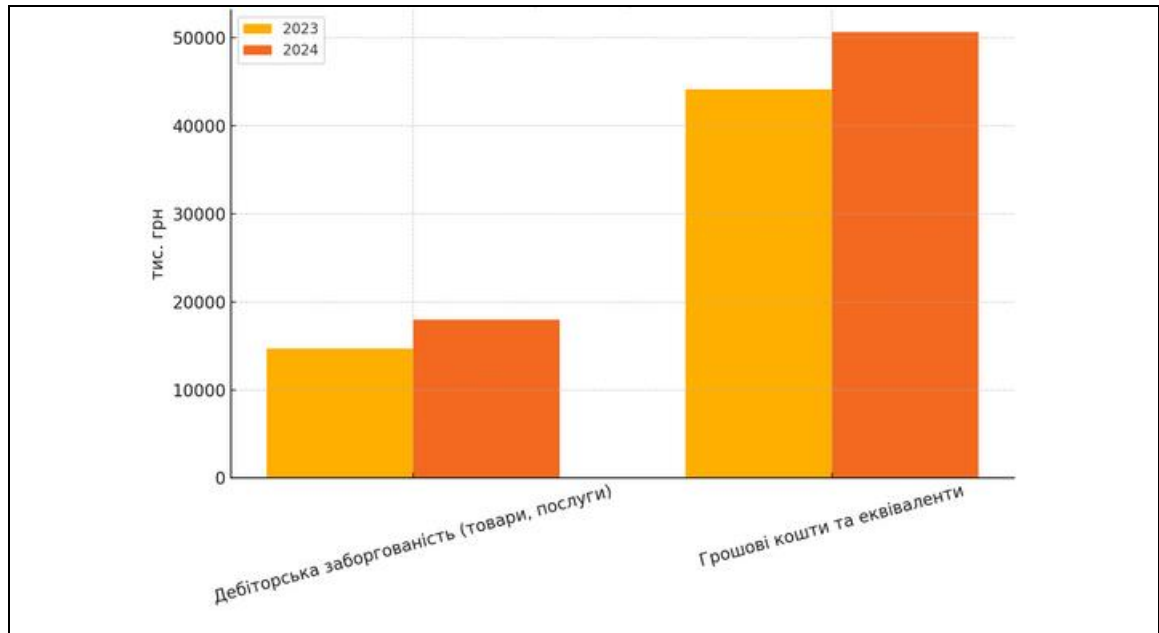


Рис. 2.7. Динаміка дебіторської заборгованості й грошових коштів та еквівалентів ПрАТ «ТерА»

Примітка. Сформовано за інформацією ПрАТ «ТерА»

- інформація про запаси та готову продукцію вказує на збільшення складських резервів як основи для розширення асортиментної пропозиції;
- представлені дебіторська заборгованість та грошові кошти свідчать про розширення обороту і клієнтської бази;
- зростання доходу, собівартості та прибутку демонструють ефективність реалізації асортиментної політики та фінансову стійкість.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що асортиментна політика підприємства є динамічним і адаптивним інструментом, який базується на регулярному аналізі показників діяльності. Системне оновлення асортименту, орієнтація на дані звітності, впровадження нових товарів на основі реальних змін попиту дозволяє не лише зберігати стійкі позиції на ринку, а й забезпечувати стратегічне зростання ПрАТ «ТерА».

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ І РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Проблеми та недоліки в управлінні асортиментом ПрАТ «ТерА», пов'язані з недостатнім врахуванням сезонних коливань попиту, обмеженим впровадженням інноваційних товарів, незбалансованістю товарної матриці за рівнем маржинальності, відсутністю системної роботи з новими постачальниками обумовлюють потребу вдосконалення механізму формування і розширення асортименту товарів досліджуваного підприємства.

На прикладі ПрАТ «ТерА» прослідкуємо особливості застосування механізмів формування і розширення асортименту товарів й їх інструментів, які дозволять не лише адаптувати товарну пропозицію підприємства до вимог споживачів, але й забезпечити ефективну реалізацію його асортиментної політики в умовах ринкової нестабільності.

Для удосконалення механізму формування асортименту ПрАТ «ТерА» слід:

1) посилити аналітичне обґрунтування асортиментної політики. Для цього необхідним є:

- впровадження регулярного аналізу споживчого попиту на основі методів ABC/XYZ-аналізу. Це дозволить ідентифікувати продукцію за категоріями (найбільш прибуткова (категорія А), з середнім рівнем доходу (категорія В) і малорентабельна (категорія С)), а також оцінити стабільність попиту на цю продукцію. У підсумку це дасть змогу оптимізувати товарну номенклатуру та уникати надлишкових запасів;

- врахування сезонних коливань попиту та тенденцій ринку при формуванні товарного портфеля, завдяки чому можна буде уникнути дефіциту або надлишку продукції в окремі періоди. Для цього доцільно застосовувати сезонні індекси та ковзне середнє для планування обсягів закупівель;

- використання методів прогнозування на основі статистичних і маркетингових даних. Застосування кореляційно-регресійного аналізу, методу експертних оцінок, трендового аналізу дозволить обґрунтовано планувати

обсяги закупівель і продажів, знижувати ризики складських залишків і підвищувати обіг товарної продукції;

2) застосовувати концепцію управління життєвим циклом товару шляхом:

- аналізу життєвого циклу продукції для визначення доцільності виведення нових товарів та поступового зняття з продажу товарів, що втрачають попит. Аналізуючи життєвий цикл продукції (виведення на ринок, зростання, зрілість, спад), ПрАТ «ТерА» зможе визначити доцільність виведення на ринок нової продукції, визначити напрями активізації маркетингових заходів для підтримки продукції на стадії зростання та поступового зняття з продажу «неходової» продукції;

- формування асортиментної матриці з урахуванням інноваційних товарів та товарів-лідерів. Саме вони дозволять отримати максимальний прибуток. забезпечують максимальний прибуток. Для цього доцільно застосовувати інструмент матриці BCG (Boston Consulting Group) через класифікування товарів на «зірки», «дійні корови», «важкі діти» і «собаки» для визначення стратегії роботи з ними;

3) диверсифікувати товарний асортимент завдяки:

- впровадженню нових товарних груп відповідно до змін у структурі споживчого попиту, що забезпечить оперативне реагування на нові ринкові запити та можливості для розширення ринків збуту. Слід акцентувати, що в цьому випадку необхідно орієнтуватися на продукцію із стійким попитом;

- залучення нових постачальників для розширення пропозиції та оптимізації закупівельних цін. Процес залучення нових постачальників сприятиме зменшенню залежності від окремих партнерів, поліпшенню умов поставок та розширенню можливостей ПрАТ «ТерА» реалізовувати асортиментну політику;

4) удосконалити взаємодію з постачальниками. Для цього слід:

- розробити партнерські програми з надійними постачальниками (табл. 3.1) на засадах довгострокової співпраці на взаємовигідних умовах, спільного планування товаропотоків та участі у спільних маркетингових заходах;

Пропонована партнерська програма «ТерА-Партнер»

1. Мета програми

Формування стабільних довгострокових відносин з постачальниками, які забезпечують якісну продукцію і сировину, конкурентоспроможні ціни та стабільні обсяги постачання.

2. Категорії партнерів

Категорія	Оборот за рік	Додаткові умови	Переваги
Базовий	до 2 млн грн	Одноразові поставки	Стандартні умови
Срібний	2-5 млн грн	Регулярні поставки	Знижка до 3%, пріоритет в замовленнях
Золотий	5-10 млн грн	Гарантія обсягів	Знижка до 5%, участь у спільних акціях
Платиновий	понад 10 млн грн	Ексклюзивна продукція (сировина)	Знижка до 7%, пріоритетні контракти, спільне планування асортименту

3. Умови участі в програмі

- Надання сертифікованої продукції відповідно до українських та міжнародних стандартів (ISO, CE тощо).
- Дотримання договірних термінів постачання.
- Готовність до участі у спільних маркетингових заходах і програмах лояльності.
- Надання гнучких умов оплати (відстрочка платежів тощо).

4. Переваги для партнерів

- Фінансові стимули: прогресивна система знижок, бонуси за обсяги постачання.
- Маркетингова підтримка: участь у спільних рекламних кампаніях, виставках, просування продукції через канали ПрАТ «ТерА».
- Пріоритетне розміщення товарів: розміщення в рекомендованих каталогах і на онлайн-майданчиках компанії.
- Доступ до аналітики ринку: щоквартальні аналітичні звіти про ринкові тенденції та потреби споживачів.
- Інформаційна підтримка: ранній доступ до прогнозів попиту та планів закупівель.

5. Стимулювання партнерської активності

- Бонусні програми за перевищення планових обсягів поставок (грошові премії, подарунки, спільні заходи).
- Надання статусу «Надійний партнер року» з публічним визнанням та пріоритетами в закупівлях.

6. Контроль і моніторинг ефективності

- Щоквартальний перегляд результатів співпраці та коригування умов за результатами виконання планів.
- Проведення спільних зустрічей і стратегічних сесій щодо вдосконалення спільної роботи ПрАТ «ТерА» з партнерами.

Примітка. Сформовано автором

- використовувати гнучкі умови постачання (наприклад, гнучке коригування обсягів поставок) для оптимізації обігових коштів;

5) застосовувати сучасні цифрові технології в управлінні асортиментом шляхом:

- впровадження автоматизованих систем управління товарними запасами (ERP, CRM). Завдяки цьому можна буде впорядкувати облік товарів, оптимізувати товарні залишки та своєчасно планувати закупівлі;

- здійснення аналізу продажів у реальному часі для швидкого коригування асортиментної політики ПрАТ «ТерА», що уможливить оперативне реагування на зміни в попиті та швидке коригування асортиментної політики відповідно до поведінки споживачів;

б) посилити маркетинговий супровід розширення асортименту через:

- акцентування на формуванні унікальної торговельної пропозиції та просування нових товарів через ефективні канали збуту (електронна комерція, партнерські мережі, програми лояльності (табл. 3.2)), що дозволить збільшити обсяги продажів і зміцнити конкурентні позиції ПрАТ «ТерА»;

Таблиця 3.2

Пропонована програма лояльності для клієнтів ПрАТ «ТерА»

1. Мета програми Зміцнення довгострокових відносин із клієнтами, стимулювання повторних покупок та підвищення рівня задоволеності споживачів продукцією ПрАТ «ТерА».			
2. Основні принципи програми лояльності - Нагородження постійних клієнтів бонусами та знижками. - Надання ексклюзивних пропозицій та акцій для учасників програми. - Прозорість і простота умов участі в програмі.			
3. Рівні участі в програмі лояльності			
Рівень	Умови досягнення	Бонусні привілеї	Додаткові переваги
Стартовий	До 50 000 грн обороту	1 бонус за кожні 100 грн	Участь у стандартних акціях
Срібний	50 001 – 150 000 грн	2 бонуси за кожні 100 грн	Персональні знижки до 3%
Золотий	150 001 – 300 000 грн	3 бонуси за кожні 100 грн	Доступ до ексклюзивних пропозицій, знижки до 5%
Платиновий	понад 300 000 грн	5 бонусів за кожні 100 грн	Пріоритетне обслуговування, знижки до 7%
4. Умови використання бонусів - 1 бонус дорівнює 1 грн при наступній покупці. - Бонуси можна використати для часткової або повної оплати товарів. - Термін дії бонусів – 12 місяців з моменту їх нарахування.			
5. Інформування учасників програми - Через особистий кабінет на сайті компанії. - За допомогою електронних розсилок. - Через SMS-повідомлення та месенджери. - За індивідуальними запитами клієнтів.			
6. Контроль та облік програми лояльності - Всі операції зарахування та списання бонусів фіксуються в інформаційній системі компанії. - Результати участі в програмі щоквартально аналізуються для вдосконалення умов і пропозицій.			

Примітка. Сформовано автором

- проведення маркетингових досліджень для виявлення нових потреб споживачів (через опитування, фокус-групи, аналіз поведінки клієнтів). Це допоможе виявити нові потреби споживачів, оцінити конкурентоспроможність товарів і визначити можливі сегменти для розширення асортименту (табл. 3.3);

Таблиця 3.3

Пропонована анкета-питальник для виявлення нових потреб споживачів

1. Загальні відомості про респондента:				
1.1. Ваш вік: ☐ до 25 років, ☐ 26–35 років, ☐ 36–45 років, ☐ 46–60 років, ☐ понад 60 років				
1.2. Ваша стать: ☐ Чоловіча ☐ Жіноча				
1.3. Ваш соціальний статус:				
☐ Студент				
☐ Працівник бюджетної сфери				
☐ Працівник приватного сектору				
☐ Підприємець				
☐ Пенсіонер				
☐ Інше (вказіть): _____				
2. Питання щодо товарного асортименту ПрАТ «ТерА»:				
2.1. Як часто Ви купуєте товари оптової торгівлі (для власного використання або бізнесу)?				
☐ Часто (раз на тиждень і частіше)				
☐ Іноколи (раз на місяць)				
☐ Рідко (раз на кілька місяців)				
☐ Не купую				
2.2. Наскільки Ви задоволені асортиментом товарів ПрАТ «ТерА»?				
☐ Повністю задоволений				
☐ Скоріше задоволений				
☐ Важко відповісти				
☐ Скоріше не задоволений				
☐ Повністю не задоволений				
2.3. Які товарні групи, на Вашу думку, потребують розширення? Вкажіть: _____				
2.4. Яких саме товарів, на Вашу думку, бракує в асортименті ПрАТ «ТерА»?				
2.5. Чи влаштовує Вас цінова політика підприємства?				
☐ Так, повністю задовольняє				
☐ Відносно задовольняє, але є дорожчі товари				
☐ Ціни завищені				
☐ Важко відповісти				
2.6. Наскільки для Вас важливі такі фактори при виборі товарів:				
Фактор	Дуже важливо	Важливо	Неважливо	Несуттєво
Широкий вибір товарів	☐	☐	☐	☐
Доступна ціна	☐	☐	☐	☐
Висока якість товарів	☐	☐	☐	☐
Відомий бренд	☐	☐	☐	☐
Гарантія та сервіс	☐	☐	☐	☐
2.7. Який канал отримання інформації про нові товари для Вас є найбільш зручним?				
☐ Соціальні мережі				
☐ Рекламні розсилки на e-mail				
☐ Сайт компанії				
☐ Партнерські точки продажу				
☐ Інше (вказіть): _____				
2.8. Чи бажаєте Ви отримувати інформацію про нові надходження товарів? ☐ Так ☐ Ні				
Дякуємо за участь у дослідженні! Ваші відповіді допоможуть покращити якість товарів і обслуговування.				

Примітка. Сформовано автором

Отже, пропозиції щодо удосконалення механізму формування і розширення асортименту товарів ПрАТ «ТерА» дозволять отримати цьому підприємству наступні переваги:

- наростити обсяги реалізації продукції;
- підвищити рентабельність операційної діяльності;
- зменшити ризики товарних надлишків і дефіциту товарів;
- підвищити рівень задоволеності клієнтів та розширити ринки збуту продукції.

Висновки

1. Дослідження теоретичних засад формування і розширення асортименту товарів підприємства оптової торгівлі свідчать, що ефективна асортиментна політика є важливою передумовою забезпечення його конкурентоспроможності. Дієве управління асортиментом дозволяє оптимізувати товарну пропозицію, мінімізувати ризики товарних надлишків і дефіциту, підвищити рівень задоволеності споживачів та забезпечити фінансову стійкість підприємства.

2. Проведений аналіз діяльності ПрАТ «ТерА» показав, що підприємство має значний потенціал для удосконалення механізмів формування і розширення асортименту товарів. Фінансово-економічні показники свідчать про стабільне зростання доходів, прибутковості та збільшення обсягів товарних запасів, що створює можливості для реалізації гнучкої та ефективної асортиментної політики.

3. Встановлено, що ключовими проблемами в управлінні асортиментом ПрАТ «ТерА» є: недостатній урахування сезонних коливань попиту; обмежене впровадження інноваційних товарів; незбалансованість товарної матриці за рівнем маржинальності; відсутність системної роботи з новими постачальниками.

4. Запропоновані напрями удосконалення механізму формування і розширення асортименту товарів ПрАТ «ТерА» передбачають: впровадження сучасних методів аналізу (ABC/XYZ-аналіз, аналіз життєвого циклу продукції, матриця BCG); диверсифікацію товарного асортименту та залучення нових постачальників; розробку партнерських програм і програм лояльності для клієнтів; активне використання цифрових технологій (ERP, CRM-системи) для управління запасами та прогнозування попиту; розширення маркетингової підтримки нових товарних позицій та використання сучасних каналів комунікації зі споживачами. Реалізація запропонованих заходів дозволить ПрАТ «ТерА» підвищити ефективність асортиментної політики, збільшити обсяги реалізації продукції, покращити фінансові результати діяльності та зміцнити свої позиції на ринку оптової торгівлі.