

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

**Осовська Любов Володимирівна**

**УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ НОМЕНКЛАТУРОЮ ТА АСОРТИМЕНТОМ НА  
ПІДПРИЄМСТВІ**

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат  
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль - 2019

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені І.Пулюя Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені І.Пулюя.  
Рожко Наталія Ярославівна

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені І.Пулюя.  
Винник Тетяна Михайлівна

Захист відбудеться “ ” грудня 2019 року о 9:00 годині на засіданні Екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені І.Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. \_\_\_\_\_.

Науковий керівник

к.е.н., доц. Рожко Н.Я.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Діяльність підприємства у ринкових умовах спрямована на досягнення встановлених стратегічних цілей. Такими цілями можуть бути максимізація прибутку, ріст продажу, максимальне охоплення ринку, завоювання певної частки ринку, опанування певних сегментів ринку, або завоювання лідерства на ринку за рахунок нових товарів та інші, які забезпечують стабільність роботи підприємства, його конкурентоспроможність і прибутковість.

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана товарна політика. Справа в тому, що рішення про товар є найбільш важливими в рамках розробки та реалізації комплексу маркетингу. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту підприємства, розробці напрямів його удосконалення. У сучасних ринкових умовах споживачі диктують учасникам ринку правила гри, і в тому числі визначають ті продукти і послуги, які забезпечать компанії необхідний рівень конкурентоспроможності. Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами.

**Огляд літератури з теми дослідження.** Дослідження поняття «товарний асортимент» та управління формуванням асортименту представлено в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері маркетингу, серед яких Ассель Г., Дихтль, Е., Котлер Ф., Г. Джобер, Б. Берман, Балабанова Л.В., Аванс Дж. Р., Зав'ялов П. С., Попов Е. В., Романов А. Н., Ребицький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В., Солнцев С.О. і багато інших. Така увага авторів до цієї проблеми пояснюється тим, що товар є основним елементом маркетингової товарної політики. Водночас найбільше уваги авторів приділяється питанням формуванню асортименту товарів, дослідженню конкурентоспроможності товарів, водночас питання управління товарним асортиментом залишається недостатньо розкритим.

**Мета дослідження** провести аналіз діючої системи управління товарною номенклатурою та асортиментом оптового підприємства, виявити переваги та недоліки і запропонувати напрями покращення управління товарно-асортиментною політикою.

Для реалізації поставленої мети сформульовано і вирішено такі **завдання**:

- дослідити сутність товарної номенклатури та асортименту, їх місце в системі маркетингу;
- охарактеризувати методіку формування маркетингової товарно-асортиментної політики;
- обґрунтувати зміст та необхідність управління товарним асортиментом на підприємстві;
- дослідити формування товарної номенклатури та асортименту на підприємстві;
- розробити стратегічні рішення планування розвитку товарної політики підприємства;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів для досліджуваного підприємства;

**Об'єкт дослідження** – маркетингова товарно-асортиментна політика ПСК «Теко»

**Предмет дослідження** – процес управління товарним асортиментом та номенклатурою на ПСК «Теко».

**Методи дослідження.** Інформативною основою роботи стали праці вітчизняних та закордонних фахівців з проблем маркетингу, маркетингової товарної політики, менеджменту, стратегічного управління, матеріали науково-практичних конференцій, спеціалізовані періодичні видання, фінансова звітність досліджуваного підприємства, законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу планування діяльності підприємств. В процесі дослідження, обробки й аналізу інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

**Наукова новизна** обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виконується на захист, полягає у наступному:

- проаналізовано основні методичні підходи формування асортиментної політики підприємства;
- доповнено основні цілі управління товарною номенклатурою та асортиментом;
- проаналізовано методичні положення щодо організації проведення маркетингових досліджень даного ринку;
- розроблено рекомендації щодо можливого використання реклами з метою кращої реалізації асортименту товарів;
- визначено основні напрями підвищення ефективності управління формуванням товарного асортименту підприємства.
- розраховано ефективність запропонованих заходів.

**Практичне значення** дипломної роботи полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення управління товарною номенклатурою та асортиментом на ПСК «Теко». Практичне значення мають такі розробки: методика формування асортиментної політики підприємства; методика проведення маркетингових досліджень даного ринку; методика оцінки ефективності управління формуванням товарного асортименту підприємства.

Висновки та рекомендації, запропоновані в роботі, схвалені і впроваджені в практику діяльності досліджуваного підприємства. Впровадження результатів магістерської роботи підтверджується довідкою про впровадження.

**Апробація результатів дипломної роботи.** Основні теоретичні висновки і практичні рекомендації, що містяться в дипломній роботі, були викладені та обговорені на Х - ІХ Регіональній науково – практичних конференціях молодих вчених та студентів «Маркетингові

технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (Тернопіль, ТНТУ, 2018, 2019 рр), що підтверджується довідними довідками про апробацію результатів.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, семи розділів, висновків, загальним обсягом 105 сторінок основного тексту, а також 14 таблиць і 10 рисунків, списку використаних джерел і додатків.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність даної теми роботи, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, відображено наукову новизну, практичне значення одержаних результатів, форму їх апробації і основні результати, подано структуру дослідження.

У першому розділі **«Теоретичні засади управління товарною номенклатурою та асортиментом»** доведено, що для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана товарна політика. Основне завдання товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту підприємства, розробці напрямів його удосконалення. У сучасних ринкових умовах споживачі диктують учасникам ринку правила гри, і в тому числі визначають ті продукти, і послуги, які забезпечать компанії необхідний рівень конкурентоспроможності. Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами.

Асортиментна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Таким чином, асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з другого. Отже, асортиментна політика є інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства.

Сам процес формування асортименту продовольчих товарів у будь-якому торговельному підприємстві проходить декілька етапів. На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів у магазині, тобто встановлюється перелік товарів для реалізації. Основою цієї процедури є інформація про попит на цільовому ринку. На другому етапі розраховується структура групового асортименту, тобто визначаються кількісні співвідношення окремих груп товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням попиту, торгової площі магазину, його розташування та інших факторів. На третьому етапі визначається внутрішньогруповий асортимент (розгорнутий асортимент), тобто здійснюється підбір конкретних видів товарів у межах кожної групи. Це найвідповідальніший етап, оскільки визначається відповідність асортименту товарів структурі попиту населення. На четвертому етапі здійснюється розподіл групового і внутрішньогрупового асортименту в розрізі споживчих комплексів і мікрокомплексів, тобто

секцій. Тут у процесі розподілу окремих груп і підгруп товарів насамперед визначається їх кількість та найменування. На п'ятому етапі визначають кількість видів і різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів і мікрокомплексів, у розрізі окремих груп і підгруп, а також повноту товарного асортименту.

Заключним етапом формування асортименту є розробка переліку товарів, які будуть реалізовувати в магазині.

Після впровадження процесу формування товарного асортименту потрібно оцінити стан асортиментного набору товарів, визначити його оптимальність. Така оцінка проводиться за методикою, сутність якої полягає у визначенні системи показників, які певною мірою характеризують збалансованість асортименту зі споживчим попитом.

У другому розділі **«Аналіз управління товарною номенклатурою та асортиментом на підприємстві ПСК «Теко»** проведений аналіз діючої практики формування асортименту дозволив зробити наступні висновки.

Сьогодні планування асортименту та управління ним – це важлива й невід'ємна частина маркетингу підприємства, яка повинна забезпечити його прибуток зараз і в майбутньому.

Планування асортименту на підприємстві починається з моменту виявлення потреби в товарі, в результаті вивчення ринку чи на основі іншої інформації.

Продуктовий напрямок, який розвиває ПСК «Теко» ставить за мету - професійну дистрибуцію та логістику провідних імпортних і вітчизняних брендів.

Основні переваги підприємства: налагоджена система збуту, збалансований асортимент товарів, використання геоінформаційної системи для оптимізації маршрутів, використання передових технологій і комунікацій для оптимізації процесів; надійні партнерські відносини з нашими постачальниками і покупцями, система навчання персоналу на різних рівнях.

Клієнтам підприємство пропонує: взаємовигідне і стабільне партнерство, повний комплекс послуг з просування брендів, гнучку цінову і кредитну політику, дотримання договірних відносин і фінансових зобов'язань. В свою чергу, виробникам забезпечується: наявність продукції виробника у торговельній мережі регіону відповідно до його вимог, максимальне покриття території, якісну реалізацію маркетингових ініціатив виробника, стабільне зростання продажів.

Продукція підприємства має ряд значних конкурентних переваг, зокрема- орієнтація на ринковий попит, наявність в асортименті великої пропозиції товарів, низькі ціни.

У третьому розділі **«Напрями вдосконалення управління товарною номенклатурою та асортиментом на підприємстві ПСК «Теко»** запропоновано наступні напрями вдосконалення управління товарною номенклатурою та асортиментом:

Для підприємства в цілому слід розробити стратегічний маркетинговий план, на якому буде

базуватися вся діяльність. Він повинен стати системою узгоджених заходів, що стосуються термінів, фінансових аспектів і виконавців. Протягом впровадження в дію всього маркетингового плану за кожним заходом будуть закріплені відповідальні особи, які будуть разом з працівниками маркетингової компанії, (що створювала маркетинговий план), стежити за виконанням кожного етапу плану. Для досягнення цілей, зазначених у плані, необхідного поступово його реалізувати. Передбачено, що виконання плану триватиме два роки.

Для дослідження асортименту використовують правило Паретто ( закон «20 / 80» ): 20% найменувань забезпечують 80% товарообороту. Як було встановлено, 10% найменувань забезпечують 50% товарообороту, 30% дають 40% товарообороту, а 60% найменувань – лише 10% товарообороту.

Підприємство зможе забезпечити собі оптимальний рівень доходу, якщо асортиментні лінії реалізуються у визначеному поєднанні, яке сприяє одержанню максимального прибутку. Це завдання є фундаментом товарної стратегії підприємства. Тому головним під час управління товарним асортиментом є забезпечення збалансованості, з одного боку, товарних ресурсів, роздрібного товарообігу і попиту населення, з другого — роздрібного товарообігу і прибутку.

В четвертому розділі **«Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства»** доведено, що підприємству для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена нормативно-правова база.

Розвиток вітчизняного підприємства значною мірою залежить від створення відповідної правової бази, яка стимулювала б підприємницьку активність та добросовісну конкуренцію.

Сьогодні правове регулювання підприємства здійснюється численними нормативно-правовими актами як загального, так і спеціального характеру. Однак уповільнення темпів зростання кількості суб'єктів підприємства, кількості зайнятих свідчить про недостатність і недосконалість нормативно-правової бази розвитку підприємства, яка повинна бути першоосновою, фундаментом формування та розвитку суб'єктів підприємницької діяльності.

Підприємства в Україні, зокрема і досліджуване підприємство ПСК «Теко», здійснюють свою діяльність відповідно до вимог ст.62-71 Господарського Кодексу України. Сьогодні необхідні адекватні дії з боку держави, яка повинна вдосконалювати свою законодавчу базу, а підприємствам, в свою чергу, необхідно покращувати комерційну діяльність з дотриманням існуючих норм та внесенням, за необхідності, своїх пропозицій до законотворця.

В п'ятому розділі **«Обґрунтування економічної ефективності»** обґрунтовано наступні напрями вдосконалення діяльності підприємства:

Для забезпечення ефективного збуту продукції ПСК «Теко» має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження в поставлених перед підприємством цілях, серед яких: комплексне і своєчасне надання товарів торговцям відповідно до укладених договорів,

збільшення обсягів продаж і розширення існуючого асортименту товарів, зміцнення матеріально-технічної бази; підвищення якості послуг, що надаються.

Після розширення асортименту новою продукцією підприємство досягне задоволення таких маркетингових цілей: збільшення обсягу продажу; збільшення ринкової частки; збільшення частки нових продуктів; отримання прибутку. Так, збут партії нового товару забезпечить прибуток, оскільки покриває точку беззбитковості. Разом з тим, з огляду на специфіку роботи ПСК «Теко», для нього важливо не лише правильно обрати продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства.

В шостому розділі **«Охорона праці в галузі»** досліджено, що на підприємстві виконуються всі правила щодо охорони праці, санітарії.

На даний час все обладнання на підприємстві знаходиться у належному стані та в достатній кількості для здійснення безперебійного функціонування підприємства, відповідаючи всім вимогам охорони праці і безпеки. Такий стан є результатом чіткого контролю за технічним станом обладнання, його своєчасного ремонту і заміни при моральному та фізичному зносі.

На підприємстві виконуються всі правила щодо охорони праці, санітарії та протипожежної безпеки. Відповідальність за це несе інженер з охорони праці - Гичка Оксана Йосипівна.

В сьомому розділі **«Безпека в надзвичайних ситуаціях»** досліджено, що на підприємстві виконуються всі правила щодо попередження та усунення наслідків, які виникають в надзвичайних ситуаціях.

Взагалі, в умовах сучасної комерційної діяльності окремі приватні заходи щодо поліпшення умов праці, для попередження травматизації є неефективними. Тому їх здійснюють комплексно, створюючи в загальній системі керування виробництвом та збутом, підсистему керування безпекою праці. Таким чином, керування охороною праці це програмно-цільовий комплекс по підготуванню, прийняттю і реалізації вирішень (організаційно-технічних, і лікувально-профілактичних заходів), спрямованих на забезпечення безпеки, зберігання здоров'я і працездатності людини в процесі праці.

Керівник підприємства визначив обов'язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначив відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень. Обов'язки щодо забезпечення пожежної безпеки, утримання та експлуатації засобів протипожежного захисту відображені у відповідних посадових документах.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведений аналіз результатів маркетингової діяльності ПСК «Теко» за останні два роки дозволив нам виявити методи забезпечення конкурентних переваг на основі дослідження ринкових можливостей досліджуваного підприємства та етапів вибору цільових сегментів ринку для торговельного підприємства.

Резюмуючи усе вищенаведене доцільно сформулювати підсумки:

1. Встановлено, що товарна політика підприємства має важливе значення в управлінні маркетинговим комплексом, оскільки дозволяє створити маркетингові заходи, що легко піддаються контролю, які підприємство використовує з метою одержання бажаної реакції на цільовому ринку.

2. В процесі дослідження товарної політики ПСК «Теко» визначено структуру асортименту продукції, яка пропонується мережею магазинів, обсяги роздрібного товарообігу продовольчих та непродовольчих товарів та товарними групами, швидкість товарообігу та час обороту товарів. Встановлено, що негативним в роботі досліджуваного підприємства є зменшення коефіцієнта оборотності запасів, що означає пониження ділової активності підприємства, а також сповільнення оборотності товарів на 1,4 дні, що є негативним для досліджуваного підприємства.

3. Враховуючи зміну кон'юнктури торговельного ринку – попиту на продовольчі і непродовольчі товари, у досліджуваного підприємства виникає необхідність ефективного управління товарною політикою, регулювання обсягів роздрібного товарообороту та товарних запасів у торговій мережі та на складах підприємства. Тому ми пропонуємо використовувати програму “Маркетингове прогнозування”, яка дозволить визначати: прогноз обсягів роздрібного товарообороту на наступний рік, попит на промислові і продовольчі товари в межах місяця, кварталу, потребу у товарних фондах на місяць, квартал.

4. Для того, щоб привернути увагу споживача до товарів та стимулювати збут в магазинах «Теко» необхідно вдосконалювати практику мерчандайзингу шляхом застосування “логічних пар” товарів в мережі магазинів, визначення продуктів масового попиту та лідерів продаж, використання мерчандайзингу “за кольором”, товарно-сюжетних вітрин.

5. Обґрунтованість та ефективність асортиментної політики в оптовій та роздрібній торгівлі в значній мірі залежать від маркетингового забезпечення цього процесу ефективним використанням економічних принципів маркетингу. До них автором віднесено конкурентоспроможність товарів, попит на них, розмір пропозиції та ринкову сегментацію. Застосування визначених принципів дозволяє визначати ринковий та збутовий потенціали окремих товарів, які можна покласти в основу асортиментної політики досліджуваного підприємства.

6. При розв'язанні завдань оптимізації асортиментної програми, підприємству слід використовувати методи: перебору варіантів рішення та пропорційного розподілення та лінійного програмування (чисельні методи розв'язання задач зі знаходження екстремуму - максимуму або мінімуму лінійної функції багатьох змінних за наявності лінійних обмежень).

7. Для підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства ми пропонуємо збільшити стандартні витрати на проведення рекламних заходів з 27000 до 30000 гривень. Розрахунки додаткового товарообігу та економічної ефективності рекламних заходів на ПСК «Теко» проведено на основі розробленої програми за допомогою Excel. Встановлено, що обсяг додаткового роздрібного товарообігу в мережі магазинів ПСК «Теко» за листопад, грудень 2020 року становитиме 737,44 тис. грн., а економічна ефективність рекламних заходів – 80,62 тис. грн.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

1. Осовська Л. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій // Матеріали регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів “Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі”, м. Тернопіль ТНТУ ім. І Пулюя 9 листопада 2018 . – Тернопіль: ТНТУ, 2018. – С. 188-189

2. Осовська Л. Роль товарно - асортиментної політики для промислових підприємств // Матеріали регіональної науково-практичної інтернет конференції молодих вчених та студентів “Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі”, м. Тернопіль ТНТУ ім. І Пулюя 8 листопада 2019. – Тернопіль: ТНТУ, 2019. – С. 56-57

## **АНОТАЦІЯ**

**Осовська Л. Управління товарною номенклатурою та асортиментом на підприємстві. – Рукопис.**

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення формування товарної номенклатури та асортименту на підприємстві ПСК «Теко». Запропоновано та обґрунтовано комплексну систему управління товарною номенклатурою та асортиментом на підприємстві в ринкових умовах.

Робота пройшла апробацію підприємстві, де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові слова: товар, товарний асортимент, товарна номенклатура, маркетингова товарна політика.

### **SUMMARY**

**Osovska L. Management of enterprise product range – Manuscript.**

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 "Marketing". –Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2019.

Recommendations on improvement of formation of the commodity nomenclature and assortment at the enterprise of PSC "Teko" are developed. The complex system of management of commodity nomenclature and assortment at the enterprise under market conditions is offered and substantiated.

The work was approved by the company, which confirmed the practical value of certain provisions of the study.

Key words: product, product range, commodity nomenclature, marketing commodity policy.