

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Формування та реалізація асортиментної політики підприємства-
імпортера ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН»»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0739-зед-з
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми
Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

Террас Б. Б.

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
кандидат економічних наук, доцент

Богданов С.М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Террас Богдана Борисівна

1. Тема роботи «Формування та реалізація асортиментної політики підприємства-імпортера ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН»»

керівник роботи: Богданов С.М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 02.06.2020 року № 664-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2020 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА

2 СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН»

3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

15 таблиць

14 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Богданов С.М. | | |
| 2 | Богданов С.М. | | |
| 3 | Богданов С.М. | | |

7. Дата видачі завдання 20.04.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|-------------------------------|----------|
| 1. | Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника. | 20.04.2020 | |
| 2. | Затвердження змісту роботи. | 30.04.2020 | |
| 3. | Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи. | 30.04.20-16.05.20 | |
| 4. | Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи. | 17.05.20-23.05.20 | |
| 5. | Написання I розділу кваліфікаційної роботи. | 24.05.20-27.05.20 | |
| 6. | Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою. | 28.05.20-25.06.20 | |
| 7. | Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи. | 26.06.20-29.08.20 | |
| 8. | Написання II розділу кваліфікаційної роботи. | 30.08.20-06.09.20 | |
| 9. | Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи. | 07.09.20-14.09.20 | |
| 10. | Написання III розділу кваліфікаційної роботи. | 15.09.20-29.10.20 | |
| 11. | Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог. | 30.10.20-02.11.20 | |
| 12. | Попередній захист кваліфікаційної роботи. | 09.11.2020 | |
| 13. | Проходження нормоконтролю. | 09.11.20-22.11.20 | |
| 14. | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру. | 23.11.2020 | |
| 15. | Захист кваліфікаційної роботи. | грудень 2020 | |

Студент

(підпис)

Б. Б. Террас

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

С.М. Богданов

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

С. В. Маркова

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 69 с., 15 табл., 14 рис., 64 джерела.

Предмет дослідження - сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та реалізації асортиментної політики підприємства-імпортера, що діє на ринку побутової техніки та електроніки – ТОВ «Сав-Дістрибьюшн».

Об'єкт дослідження - теоретико-методичні та практичні аспекти формування та реалізації асортиментної політики підприємства-імпортера, що діє на ринку побутової техніки та електроніки.

Мета дослідження - визначення сутності та особливостей формування та реалізації асортиментної політики підприємства-імпортера, що діє на ринку побутової техніки та електроніки – ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН», розробка перспективних для реалізації шляхів підвищення її ефективності.

Методи дослідження - аналіз, індукція та дедукція, порівняння, класифікація, проектування, теоретичне моделювання, з'ясування причинно-наслідкових зв'язків.

Специфіка роботи полягає у вирішенні наступних завдань: проаналізовано складові категоріально-понятійного апарату асортиментної політики підприємства; визначено теоретичні засади формування асортиментної політики підприємства; надано загальну характеристику господарської діяльності підприємства; визначено особливості організації та ефективності імпортової діяльності ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» на ринку побутової техніки і електроніки; проведено оцінку ефективності наявної асортиментної політики ТОВ «Сав-Дістрибьюшн»; запропоновано напрямки формування асортиментної політики ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» шляхом вибору постачальника імпортової техніки; обґрунтовано організаційні аспекти вдосконалення асортиментної політики підприємства-імпортера.

Наукова цінність результатів дослідження кваліфікаційної роботи магістра полягає в обґрунтуванні пропозицій щодо розробки та впровадження перспективних для реалізації шляхів підвищення ефективності формування та реалізації асортиментної політики підприємства-імпортера. Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій та методичних положень, які можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» з метою підвищення ефективності його діяльності.

АСОРТИМЕНТ, АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА, УПРАВЛІННЯ
ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ, ІМПОРТ, ПОБУТОВА ТЕХНІКА.

ABSTRACT

Qualifying work of the master: 69 pages, 15 tables, 14 figures, 64 sources.

The subject of research - a set of theoretical, methodological and practical aspects of the formation and implementation of the assortment policy of the importing company operating in the market of home appliances and electronics - LLC "Sav-Distribution".

The object of research - theoretical and methodological and practical aspects of the formation and implementation of the assortment policy of the enterprise-importer operating in the market of household appliances and electronics.

The purpose of the study is to determine the essence and features of the formation and implementation of the assortment policy of the importing company operating in the market of home appliances and electronics - LLC "SAV-DISTRIBUTION", development of promising ways to improve its efficiency.

Research methods - analysis, induction and deduction, comparison, classification, design, theoretical modeling, elucidation of causal relationships.

The specifics of the work is to solve the following tasks: analyzed the components of the categorical-conceptual apparatus of the assortment policy of the enterprise; the theoretical bases of formation of assortment policy of the enterprise are defined; the general characteristic of economic activity of the enterprise is given; features of the organization and efficiency of import activity of LLC Sav-Distribution in the market of home appliances and electronics are defined; the effectiveness of the existing assortment policy of Sav-Distribution LLC was evaluated; the directions of formation of assortment policy of LLC Sav-Distribution by a choice of the supplier of import equipment are offered; the organizational aspects of improving the assortment policy of the importing enterprise are substantiated.

The scientific value of the results of the research of the master's qualification work lies in the substantiation of proposals for the development and implementation of promising ways to improve the efficiency of formation and implementation of the assortment policy of the importing company. The practical significance of the obtained results lies in the development of recommendations and methodological provisions that can be used in the practical activities of Sav-Distribution LLC in order to increase the efficiency of its activities.

ASSORTMENT, ASSORTMENT POLICY, PRODUCT RANGE
MANAGEMENT, IMPORT, HOME APPLIANCES.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА | 2 |
| РЕФЕРАТ..... | 4 |
| ABSTRACT..... | 5 |
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ..... | 7 |
| ВСТУП..... | 8 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА | 11 |
| 1.1 Категоріально-понятійний апарат асортиментної політики підприємства | 11 |
| 1.2 Формування асортиментної політики підприємства..... | 15 |
| РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН» | 23 |
| 2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства..... | 23 |
| 2.2 Організація та ефективність імпоротної діяльності ТОВ «Сав- Дистрибьюшн» на ринку побутової техніки і електроніки | 30 |
| 2.3 Оцінка ефективності наявної асортиментної політики ТОВ «Сав- Дистрибьюшн»..... | 39 |
| РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН» | 46 |
| 3.1 Формування асортиментної політики ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» шляхом вибору постачальника імпоротної техніки..... | 46 |
| 3.2 Організаційні аспекти вдосконалення асортиментної політики підприємства-імпортера | 51 |
| ВИСНОВКИ | 59 |
| ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ | 62 |
| ДОДАТКИ | 68 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ГК – група компаній

ПАТ – Публічне акціонерне товариство

ПК - Податковий Кодекс України

ТНК - транснаціональна корпорація

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

УКТЗЕД – Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності

ВСТУП

В умовах загострення конкуренції та труднощів, які виникають не тільки в управлінні новими ринками, але й у підтримці існуючих, належне управління бізнесом залежить від здатності перемагати конкурентів та досягати цілей. Однак компанія може досягти деяких результатів, які формуються не під її впливом, а з'являються під впливом випадкових факторів або тих, які не пов'язані зі зростанням ефективності управління бізнесом. Таким чином, збільшення продажів або збільшення прибутку може бути спричинене зростанням цін на пропоновані товари, продажем активів або невдачею конкурентів тощо, однак це не є системною практикою. Тому вітчизняним бізнес-одиницям необхідно визначити такий критерій та механізми, які будуть спрямовані на підвищення конкурентоспроможності їх бізнесу в сучасних умовах.

Однією з найважливіших сфер функціонування будь-якого підприємства є управління асортиментом товарів, що їм випускаються і/або реалізуються. Зв'язок між асортиментною політикою і стійким ефективним функціонуванням суб'єкта господарювання на цільовому ринку є прямим. Крім того, наявна така ж залежність між конкурентоспроможністю пропонованої продукції та ефективністю його асортиментної політики. Чим ефективніша асортиментна політика підприємства, тим більш конкурентоспроможним є його продукція/послуги, так як в цьому випадку максимально враховані вимоги споживачів тож ці продукти будуть користуватися стійким попитом. Все це в цілому визначило актуальність теми обраної для дослідження.

Питання сутності та управління асортиментною політикою підприємства розглядаються в науковій літературі з маркетингу. Серед вітчизняних та зарубіжних дослідників необхідно відзначити таких, як І.Л. Акуліч, Т.Н. Байбардіна, С.В. Глибокий, Л.С. Головова, І.І. Грищенко, В.В. Зотов, А.Ф. Зубрицький, Н.В. Кириєнко, М.В. Коцур, С.П. Куш, М.В. Петрович та ін. В

їх роботах розкривається сутність понять асортимент і асортиментна політика, наводяться основні напрямки та етапи асортиментної політики підприємства.

Проблемі розвитку підприємств – суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності присвячені монографії авторів різних наукових шкіл: Ф. Котлера, С. Майерса, Д. Нортон, Б. Стюарта, а також дослідниками з цього питання були Д. Бікулов, С. Маркова, О. Олійник, О. Головань, К. Сухарева та ін. Ці науковці зазначали, що в умовах ринку одним з напрямків розвитку бізнесу є вдосконалення асортиментної політики компанії, що визначає напрямок подальших дій власників та менеджерів. Але для цілей управління особливості формування та реалізації асортиментної політики в сучасних умовах, які характеризуються загостренням конкуренції потребує додаткової уваги, що й актуалізує тему обрану для дослідження.

Метою даного дослідження є визначення сутності та особливостей формування та реалізації асортиментної політики підприємства-імпортера, що діє на ринку побутової техніки та електроніки – ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН», розробка перспективних для реалізації шляхів підвищення її ефективності.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано такі завдання:

- проаналізувати складові категоріально-понятійного апарату асортиментної політики підприємства;
- визначити теоретичні засади формування асортиментної політики підприємства;
- надати загальна характеристика господарської діяльності підприємства;
- визначити особливості організації та ефективності імпортової діяльності ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» на ринку побутової техніки і електроніки;
- оцінити ефективність наявної асортиментної політики ТОВ «Сав-Дистрибьюшн»;
- запропонувати напрямки формування асортиментної політики ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» шляхом вибору постачальника імпортової техніки;
- обґрунтувати організаційні аспекти вдосконалення асортиментної політики підприємства-імпортера.

Об'єктом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування та реалізації асортиментної політики підприємства-імпортера, що діє на ринку побутової техніки та електроніки.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування та реалізації асортиментної політики підприємства-імпортера, що діє на ринку побутової техніки та електроніки – ТОВ «Сав-Дістрибьюшн».

Інформаційною базою дослідження кваліфікаційної роботи магістра є: статистична звітність Державного комітету статистики України, матеріали надані підприємством, наукові праці вчених, які займалися вивченням даної теми та матеріали Інтернет-джерел.

Основою для виконання поставлених завдань використовувалися методи: пошуковий по наявній методичній та науковій літературі із аналізом знайденого матеріалу, індукція та дедукція, порівняння, класифікація, проектування, теоретичне моделювання, з'ясування причинно-наслідкових зв'язків у формуванні та реалізації асортиментної політики підприємства-імпортера, систематизація факторів впливу на асортиментну політику підприємства, спостереження, аналіз фінансової документації підприємства та результатів діяльності провідних вчених-економістів в галузі управління асортиментною матрицею компанії.

Наукова цінність результатів дослідження кваліфікаційної роботи магістра полягає в обґрунтуванні пропозицій щодо розробки та впровадження перспективних для реалізації шляхів підвищення ефективності формування та реалізації асортиментної політики підприємства-імпортера. Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій та методичних положень, які можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» з метою підвищення ефективності його діяльності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА

1.1 Категоріально-понятійний апарат асортиментної політики підприємства

В науковій літературі зустрічаються велика кількка визначень понять товарної номенклатури, асортименту товарів і асортиментної політики. Наведемо деякі з них. Товарна номенклатура - це сукупність всіх вироблених товарів (послуг) і пропонуваніх фірмою для продажу [1, с. 140].

Товарна номенклатура - сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, пропонуваніх покупцям продавцем [2, с. 151].

Асортимент товарів - це набір товарів, об'єднаних по якомусь одному або сукупності ознак [3, с. 12]. При цьому наголошується, що асортиментні групи - це окремі групи товарів, схожі за своїми споживчими характеристиками або покликані задовольняти певну потребу [1, с. 140].

З наведених вище визначень видно, що у вітчизняній економічній літературі під асортиментом товарів прийнято розуміти товари, що відносяться як до однієї, так і до різних товарних групах. Товарна (асортиментна) група - це сукупність товарних ліній [3, с. 19].

Товарна (або продуктова) лінія - це група товарів, тісно пов'язаних між собою в силу аналогічних принципів функціонування, призначених одним і тим же групам клієнтів, реалізованих через одні й ті ж типи торгових закладів, в рамках одного і того ж діапазону цін [3, с. 20]. При цьому товарна лінія - це сукупність взаємопов'язаних асортиментних позицій.

Асортиментна позиція - це конкретна товарна одиниця, що випускається підприємством. Товарна одиниця - це мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати властивих їй властивостей [3, с. 20].

Що стосується поняття товарної номенклатури, то слід погодитися з В.П. Зотов про те, що «під товарною номенклатурою мається на увазі, як правило, довідник продукції, що використовується у зовнішньоекономічній діяльності (УКТЗЕД)» [3, с. 16]. Отже, говорячи про асортиментну політику підприємства, представляється допустимим визначати товарну номенклатуру як сукупність всіх вироблених товарів (послуг) і пропонуваніх фірмою для продажу тільки для укрупненої класифікації, узагальнюючи все різноманітні товари і послуги, що випускаються підприємством, незалежно від їх властивостей і призначення.

Під асортиментною політикою фірми розуміються процеси формування оптимальної структури асортименту організацій різних форм власності та галузевої належності [3, с. 14].

Важливим моментом в управлінні асортиментною політикою підприємства є вироблення програми планування товарної лінії (або окремого товару). Вона включає в себе наступні етапи.

1. Ревізія товарного портфеля підприємства.
2. Розробка стратегії по відношенню до товару (стандартизація, спеціалізація і необхідний рівень якості).
3. Рішення щодо асортименту.
4. Маркова політика [4, с. 138].

У наведеній програмі відсутні, на наш погляд, такі важливі етапи планування товарної лінії, як оцінка і прогноз потенційної ємності цільового ринку по даній товарній лінії (окремим видам, моделям товару), порівняння виробничих і збутових можливостей підприємства з ємністю ринку для тієї чи іншої товарної лінії.

Об'єктивно необхідною основою результативної асортиментної політики підприємства є налагодження двостороннього активної взаємодії з клієнтами. У науковій літературі з маркетингу відзначається, що налагодження двостороннього активної взаємодії фірми і її клієнтів передбачає вирішення

проблеми інформаційної невизначеності, пов'язаної з постійною мінливістю ринкової кон'юнктури і діями економічних суб'єктів [5, с. 34].

Дійсно, виявлення, розшифровка і класифікація сигнальних і пошукових дій сприяють більш повному аналізу зовнішньої бізнес-середовища підприємства, кращому розумінню цілей і вимог бізнес-партнерів і споживачів, і в кінцевому підсумку, більш повного обліку взаємних інтересів сторін і задоволенню ринкового попиту. Іншими словами, грамотна асортиментна політика фірми повинна будуватися на основі концепції маркетингу взаємин. При цьому під маркетингом взаємовідносин розуміється «процес, в якому обидві сторони - покупець і продавець - організують ефективні, комфортні, професійні та вигідні взаємини для обох сторін» [5, с. 43]. Якщо традиційна концепція транзакційного маркетингу (4P) спрямована «на поодинокі транзакції, на залучення нових споживачів», то маркетинг взаємин спрямований «на утримання існуючих споживачів, повторні покупки» [5, с. 48].

Для формування ефективної асортиментної політики це має величезне значення, так як сучасні споживчі ринки перенасичені різноманітними товарами, висококонкурентними, поділені між працюючими на них товаровиробниками. Нових клієнтів залучити і зацікавити в покупці досить важко. Отже, збільшувати продажі можна не тільки і не стільки за рахунок появи нових споживачів, які будуть здійснювати разові покупки, але і за рахунок вже наявних клієнтів, стимулюючи їх повторні покупки.

Маркетинг взаємовідносин передбачає постійний аналіз умов і кон'юнктури. При цьому «робиться оцінка перспектив розвитку попиту на товар на конкретному ринку, а саме зростання або зниження потреб в товарі; розвитку життєвого циклу товару; змін вимог ринку до якості і споживчими властивостями продукції; результатів виявлення нових сфер використання товару »[6, с. 49]. Це цілком справедливе твердження. Однак необхідно врахувати, що тут упущено те, що для прийняття рішення по асортиментної і товарної політики слід порівняти динаміку потреб в товарі з виробничими

можливостями підприємства, зумовленими наявними (або доступними в плановому періоді) обладнанням, персоналом.

Про те, що механізми регулювання вертикальних і горизонтальних відносин повинні ґрунтуватися на запитах споживачів при ефективному законодавчому супроводі, свідчать результати досліджень М.В. Петровича [7, с. 60]. І з цим повністю слід погодитися, так як асортиментна політика фірми повинна, по-перше, визначати найбільш затребувані марки, моделі товарів, і пропонувати їх в тій кількості, яка забезпечено ринковим попитом. Крім того, законодавчий супровід регулювання взаємовідносин між споживачами і фірмами-виробниками має відігравати головну роль, встановлюючи регламент цих взаємин, і враховуватися в асортиментній політиці підприємства, так як фірма повинна бути соціально відповідальна в реалізації своїх цілей і місії.

У зв'язку з активними процесами по розробці нової продукції, загальною тенденцією скорочення циклу розробки і впровадження інновації особливо гостро виникає «необхідність в тому, щоб в якості стратегічної мети розвитку і мети асортиментної політики вітчизняні підприємства ставили перед собою завдання стати бренд-лідерами в галузі і на цільових ринках» [7, с. 69]. Наприклад, в будівельній галузі Білорусі час поширення (трансферту) нової технології на вітчизняних підприємствах становить у середньому 26-44 місяці [7, с. 140], що в умовах надзвичайно динамічного зовнішнього середовища дуже багато.

М.В. Коцур в зв'язку з цим пропонує механізм переходу до «цільової» моделі формування та реалізації асортиментної політики. Ресурси тут також відіграють важливу роль, але в даній моделі мети формуються на основі знання ринку, тобто запитів споживачів. Органи державного управління формують лише систему формальних інститутів, що регулюють всі сторони взаємовідносин між державою, товаровиробниками, продавцями і споживачами. Ресурси регулюються тільки при наявності жорстких обмежень або ж в умовах порушень учасниками ринку встановлених «правил гри». Така модель ефективніша за трьома основними причин: а) наявність свободи вибору партнера кожним

учасником ринку; б) можливість вибору і визначення кількості необхідних ресурсів; в) чітко сформульовані цілі ринкової поведінки, які детермінуються не тільки і не стільки внутріфірмовими пріоритетами, скільки зовнішньої ринковим середовищем. Зменшення витрат пов'язано з синхронізацією основних етапів інноваційного циклу [8, с. 40-41]. Ця модель носить загальний характер, але не дає відповіді на питання про те, як визначити найкраще оптимальне співвідношення між обсягами реалізації різних видів, моделей і марок продукції підприємства.

В економічній літературі наводиться оптимізаційна модель планування обсягу виробництва на основі наявних обмежень ресурсів: матеріалів і сировини, фонду робочого часу і трудомісткості виготовлення одиниці продукції і наявного парку обладнання [9, с. 84]. Дана модель відображає лише оптимальний обсяг виробництва товарів, визначений виходячи з наявного обсягу матеріальних ресурсів, фонду часу і обладнання. Однак оптимальний обсяг виробництва повинен бути порівняний з обсягом збуту продукції, так як інакше частина продукції буде нереалізованою.

Отже, необхідно визначати оптимальний обсяг збуту за видами продукції, де лімітуючими будуть число споживачів, доходи споживачів, обсяг фінансових ресурсів для розробки і виведення на ринок продукції. Тобто необхідно знаходити оптимальне співвідношення між різними видами і моделями продукції з урахуванням можливостей збуту.

1.2 Формування асортиментної політики підприємства

Одним з критеріїв, завдяки якому можна оцінити успішність діяльності будь-якої організації, вважається її ринковий успіх. Здебільшого ринкові можливості за висять від чітко розробленої і методично здійснюваною товарною політики [14].

Внаслідок її віє дослідження ринку, а також вивчення перспектив його розвитку, організації надається можливість отримати необхідну їй інформацію,

в подальшому, яка послужить для вирішення деяких складнощів, безпосередньо пов'язаних з управлінням, формуванні їм і з вдосконаленням асортименту товарів і послуг.

Реалізація та формування асортиментної політики потрібні безпосередньо для досягнення безбитковості діяльності підприємства, регулювання обсягів доходу для оптимізації оподаткування, а також прогнозування особистих вкладень в розвиток і процвітання бізнесу. Модифікація асортименту безпосередньо впливає на величину прибутку або продажу [11].

Більшість товарів, які презентовані на ринку, а також систематизовані з по міццю критерію виробничого походження або споживчого призначення називають асортиментом. Істотний обсяг роздрібно́ї торгівлі відбувається через роздрібні магазини, а також шляхом позамагазинної роздрібно́ї торгівлі, що включає прямі продажі, прямий маркетинг і продажі за допомогою торгових автоматів [16].

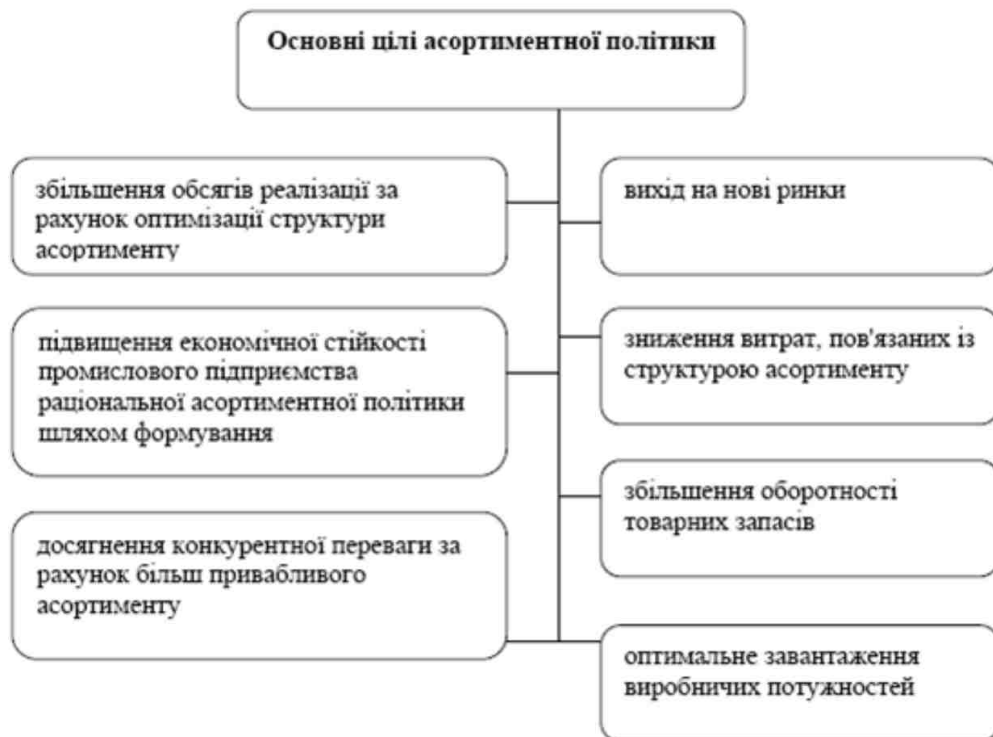


Рисунок 1.1 – Основні цілі асортиментної політики [12]

Асортимент найбільш вірно характеризує результати діяльності підприємства, а також секторів економіки, які виробляють товари народного споживання, і торгівлі по налагодженості виробництва випущених товарів, і необхідно його розглядати як один з найважливіших факторів, що визначають такі поняття, як рівень збалансованості попиту і пропозиції на встановленому товарному ринку .

Формування оптимального товарного асортименту є одним з умов безперебійного постачання торгової мережі та надання достатнього рівня обслуговування покупців.

Необхідно створити такий асортимент товарів, який здатний задовольнити різноманітні запити кінцевих покупців. Саме тому створення оптимального асортименту товарів виступає в ролі одного з ключових напрямків в комерційній роботі.

Формування оптимального асортименту являє собою діяльність по підборі видів і різновидів, груп, видів товарів відповідно до попиту населення, для найбільш повного його задоволення.

Формування асортименту відбувається постійно у всіх частинах руху товару: від початку виробництва до безпосередньо споживання.

У кожній частині руху товару асортимент товарів різноманітний. Разом з тим головною настановою формування асортименту у всіх частинах руху товару вважається торговий асортимент всіляких торгових фірм. У ринковій системі саме він диктує виробникам товарів, що виробляти, коли і в якому обсязі [12].

Купівельний попит вважається одним з ключових чинників, які впливають на формування асортименту, спрямованого на максимальне задоволення споживчого попиту і відповідно на інтенсивне вплив на попит в сторону його зростання.

Купівельний попит і формування асортименту в своєму розвитку взаємозв'язані. Значні модифікування в попиті повинні безпосередньо супроводжуватися використанням в формуванні асортименту [17].

Концентрація уваги на високоприбуткових товарах замість низькорентабельних збільшує сукупний прибуток підприємства. Зміна асортименту товарів може базуватися на трьох концепціях:

1. Горизонтальна модифікація - одна з елементів горизонтальної диверсифікації, яка є модифікацією асортименту в рамках нинішньої здійснюваної діяльності або ж в подібних напрямках.

2. Вертикальна модифікація - це складова частина вертикальної диверсифікації діяльності підприємства, орієнтована на звуження або розширення виробництва продукції, пов'язана з самостійним виготовленням тих комплектуючих, перш які купувалися в інших постачальників, а також створення своєї мережі для просування товарів власного виробництва.

3. Комплексна модифікація - являє собою як вертикальну, так і горизонтальну диверсифікацію.

Здійснення концепції щодо розширення або звуження асортименту товару дає можливість вибрати з двох протилежних стратегій:

- розширення асортименту, яке пов'язане з диверсифікацією;
- звуження асортименту через необхідність інтеграції, як вертикальної, так і горизонтальної асортиментної лінійки.

Вирішуючи завдання з виробництва товарів, асортимент яких необхідно нарощувати, а будь скорочувати або взагалі припиняти потрібно враховувати наступні фактори:

- чим вище маржинальний прибуток, тим сприятливішою є прибуткова динаміка і більше обсяг збуту;

- виробництво та продаж товарів нерозривно пов'язані з факторами, які перешкоджають діяльності та знаходяться в залежності від специфіки бізнесу та властивостей зовнішнього середовища. До цих факторів належать: ємність ринку, обсяг виробничих потужностей підприємства, доступність матеріалів і сировини, можливості застосування трудових ресурсів, ступінь напруженості конкуренції, розмір рекламного бюджету та ін.

Торгівля є однією з важливих галузей економіки країни, ефективність функціонування та стан якої впливає на рівень життя населення [16].

Асортиментна матриця - це документ, який включає в себе повний перелік всіх товарних позицій, запропонованих до продажу в магазині з урахуванням вимог асортиментної політики, особливостей обраного формату магазину та його розташування.

Питання вдосконалення асортименту товарів є важливим для будь-якого підприємства. Це необхідно для більш повного задоволення споживчих потреб і як наслідок для збільшення прибутку організації.

Роботу по формуванню асортименту необхідно здійснювати за наступною схемою.

1. Безпосередньо на підприємстві, де сам товар виробляють, слід внести види і сорти продукції приносять прибуток. Для цього потрібно зіставити виробничі витрати за окремим сорту і виду виробів відповідно до їх відпускної ціни.

2. Проаналізувати оборотність продукту в торгівлі, тому що чим швидше відбувається реалізація товару, тим більший прибуток можна отримати за однаковий проміжок часу.

Можна виділити основні напрямки в сфері формування асортименту:

1. Скорочення асортименту. Тобто якісні і кількісні зміни комплекту товарів за допомогою зменшення його повноти і широти. Ключовими причинами цього напрямку в формуванні асортиментної політики можуть бути недостатність пропозицій, падіння попиту, низька прибутковість або збитковість при реалізації товару;

2. Розширення асортименту. Тобто якісні або кількісні зміни комплекту товарів за допомогою збільшення таких показників як широта, повнота і новизна. До причин розширення асортименту товарів можуть відноситись: підвищення попиту і пропозиції, поява на ринку нових товарів нових виробників, висока рентабельність реалізації та виробництва товарів;

3. Стабілізація асортименту. Тобто такий стан комплекту товарів, який характеризується високою стійкістю і малим ступенем оновлення, здатність комплекту товарів повністю задовольняти попит на ті ж самі товари (даний напрямок в основному характерно для товарів продовольчої групи);

4. Оновлення асортименту. Тобто кількісні і якісні зміни комплекту товарів, здатного задовольнити поміняти потреби за допомогою нових товарів [12].

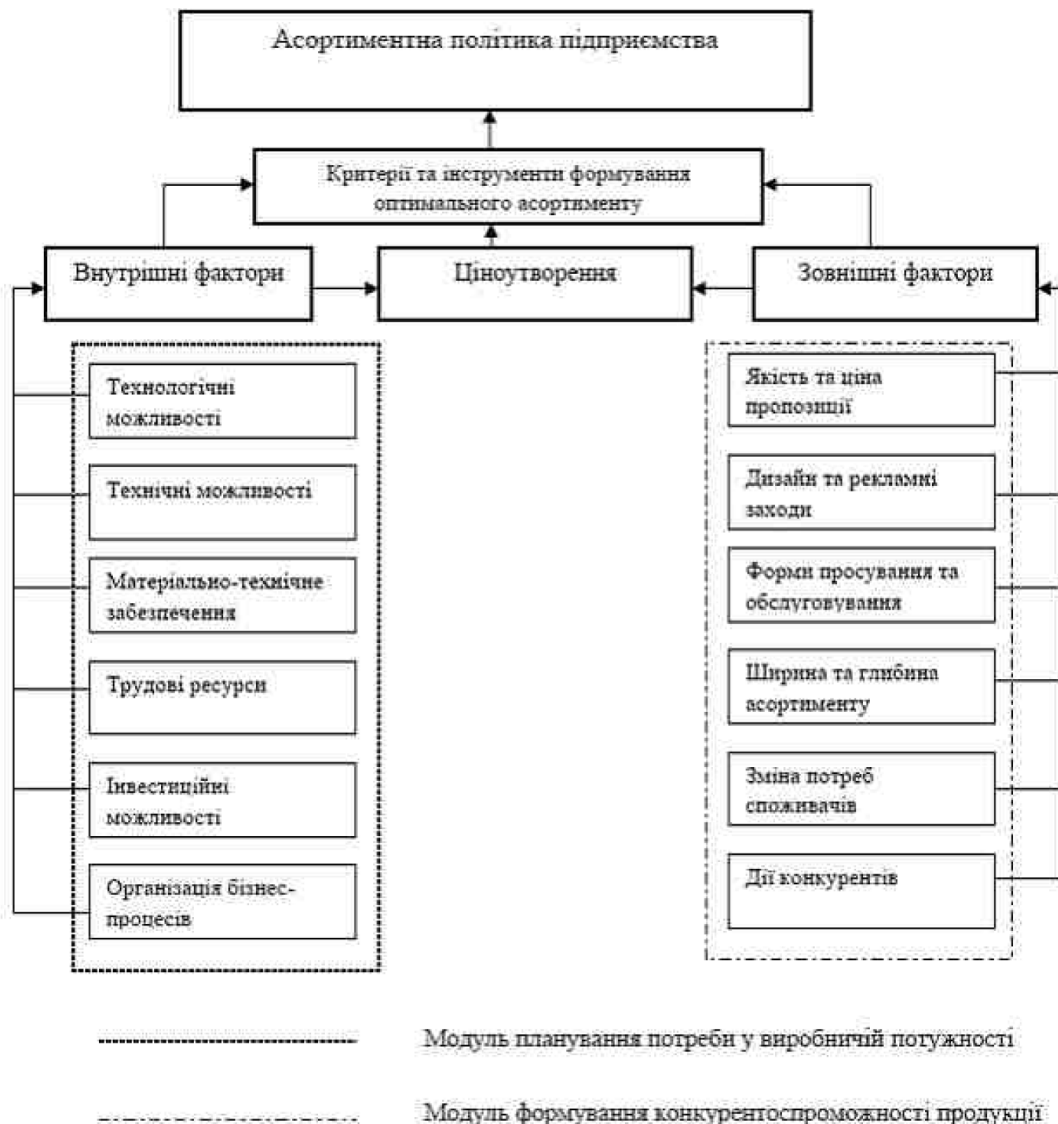


Рисунок 1.2 – Процес формування асортименту підприємства [26]

До ключових причин поновлення відносяться:

- виникнення нових потреб;
- заміщення морально застарілого товару;

- необхідність підвищення конкурентоспроможності та якості;
- стимулювання попиту.

До загальних факторів, що впливають на формування асортименту можна віднести рентабельність і попит.

Рентабельність обумовлюється собівартістю, витратами обігу і виробництва, на розмір яких впливають внутрішні і зовнішні фактори.

Рентабельність асортименту товарів є асортиментним набором, який у своїй сукупності забезпечує отримання заздалегідь запрограмованого розміру прибутку господарюючих суб'єктів, а саме встановленого переваги доходів над витратами по реалізації товару, а також податковими платежами та неподатковими.

Попит - це потреба, яка підкріплена платоспроможністю покупців, що залежить від сегмента споживчого ринку: їх доходів, національних, демографічних та інших особливостей [14].

Крім того, свій вплив надає і такий фактор, як попит. Але спочатку, комерційному апарату потрібно визначитися, на яких сегментах ця організація торгівлі буде працювати [17].

Виходячи з цього, можна зробити висновок про те, що при формуванні асортименту на ринку просто необхідно володіти достовірними фактами про структуру попиту, динаміки його розвитку, його обсязі, особливості попиту і його характері на конкретні товари та у різних контингентів покупців. Дані показники нововведення в підприємстві є виразом показників техніко-організаційного рівня інновації в підприємстві і конкурентоспроможності продукту або послуги в підприємстві [17].

Розробка програми по формуванню асортименту товарів складається з двох етапів. В першу чергу визначається перелік ключових груп і підгруп товарів для реалізації. А далі визначається кількість різновидів товарів для реалізації по кожному найменуванню. Кожне конкретне підприємство формує асортимент товарів на базі асортиментного переліку. Він і є інструментом, за допомогою якого регулюється товарний асортимент.

Перш ніж відкрити магазин або фірму, або розподілити товари свого власного підприємства в будь-якої точці торгівлі, кожному керівнику необхідно вирішити, які і як продавати товари. Безумовно, один з ключових питань при цьому - чи є необхідність продавати товар в асортименті або ж краще заострити увагу на вузькому спеціальному товарному сегменті, для того, щоб залучити саме «свого» покупця [17].

З усього вищесказаного можна зробити висновок про те, що в основі формування товарного асортименту повинен бути принцип регулювання прибутковості від реалізації конкретних видів продукції. Дана теорія дає можливість своєчасно виявити неблагополучні товари, також результативно реагувати на кон'юнктурні зміни ринку, намагаючись обійти небажані ознаки збитковості за допомогою адекватного впливу на «больові точки» течії реалізації товарів.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА-ІМПОРТЕРА ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН»

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності підприємства

Підприємство ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН» є об'єктом дослідження в даній роботі воно входить в групу компаній власником якої є ТОВ «Група компаній «Фокстрот». Ця група представлена в Україні великою мережею супермаркетів електроніки та побутової техніки «Фокстрот». Компанія є лідером ринку України в сегменті роздрібних продажів електроніки та побутової техніки. Перший магазин торгової мережі був відкритий в 1994 р, і за станом на 2020 р. в Україні налічується понад 160 супермаркетів "Фокстрот. Техніка для дому". Магазины представлені в усіх обласних та понад 100 районних центрах України, при цьому їх загальна торгова площа складає більше 150 000 кв.м. Починаючи з 2010 року торгова мережа "Фокстрот. Техніка для дому" є членом-учасником "Europonics" - найбільшої закупівельної групи електроніки та побутової техніки, представленої в 30 країнах Європи [36].

Зміст своєї діяльності компанія передбачає в тому, щоб приносити людям [34]:

- нову якість життя, тому що підприємство пропонує покупцям не просто широкий вибір техніки, а й широкий вибір рішення побутових проблем. Компанія несе комфорт в будинок, а це створює затишок не тільки в квартирах, але і в душах наших співвітчизників;

- новий тип відносин «продавець» - «покупець» в магазинах нового формату, де відносини базуються на взаємній повазі, позитивізмі та результативності процесу;

- нову якість партнерських взаємин, коли партнери відповідальні за обов'язки і результат;

- новий погляд на корпоративні відносини, де кожен співробітник - частина корпоративної команди, а холдинг зміцнюється за рахунок посилення командного духу компаній;

- нову якість участі бізнесу в житті суспільства, оскільки соціальні проекти ТОВ «САВ-Дистрибьюшн» систематичні, узгоджені з соціальною державною політикою і підтримують діяльність державних інститутів у вирішенні нагальних соціальних проблем.

До основних цінностей ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» належать [34]:

- лідерство. Робота компанії передбачає постійний пошук і втілення кращих ідей, які результативні як для засновників, так і для співробітників компаній і суспільства в цілому.

- відповідальність. Підприємство готове виконувати взяті на себе зобов'язання і нести відповідальність за свої рішення і дії перед тими, хто користується їх послугами.

- розвиток. Компанія готова до сталого розвитку через підвищення професіоналізму кожного співробітника, загальної якості роботи підрозділів і рівня їх складності.

- відданість. Підприємство цінує цілісність колективу як основу спільних зусиль для досягнення цілей компанії.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Група компаній «Фокстрот» - одна з найбільших комерційних структур України, яка стабільно працює в економічному просторі країни й активно впливає на розвиток громадянського суспільства.

Група компаній «Фокстрот» розвиває бренди «Фокстрот. Техніка для дому», «Техношара» (ритейл побутової та електронної техніки) і «Секунда» (часовий ритейл), а також «DEPO't Center» і «Fantasy Town» (управління нерухомістю в ГКФ). У 2008 році був реформований менеджмент ГК «Фокстрот» з метою підвищення ефективності інвестицій у бізнес-проекти Групи та надання їм якісних сервісних послуг [34].

У 2006 році ГК «Фокстрот» увійшла в українську мережу ГД ООН. Умови

членства компанії у всесвітній організації - сталий розвиток з урахуванням 10 принципів дотримання прав людини, антикорупційної діяльності, розуміння екологічної відповідальності, а також щорічний нефінансовий звіт про результати своєї діяльності [35].

У 2019 р. ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» увійшла до ТОП-5 прозорих компаній України за оцінкою експертів Центру Розвитку КСВ. Експерти Центру КСВ оцінювали офіційні сайти компаній за чотирма критеріями: звітність, зміст, навігація і доступність з точки зору різних аспектів (мова, наявність контактної інформації, адаптованість для людей з обмеженими можливостями) [36].

Організаційна структура ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» є децентралізованою та має лінійно - функціональний характер (рис. 2.1).

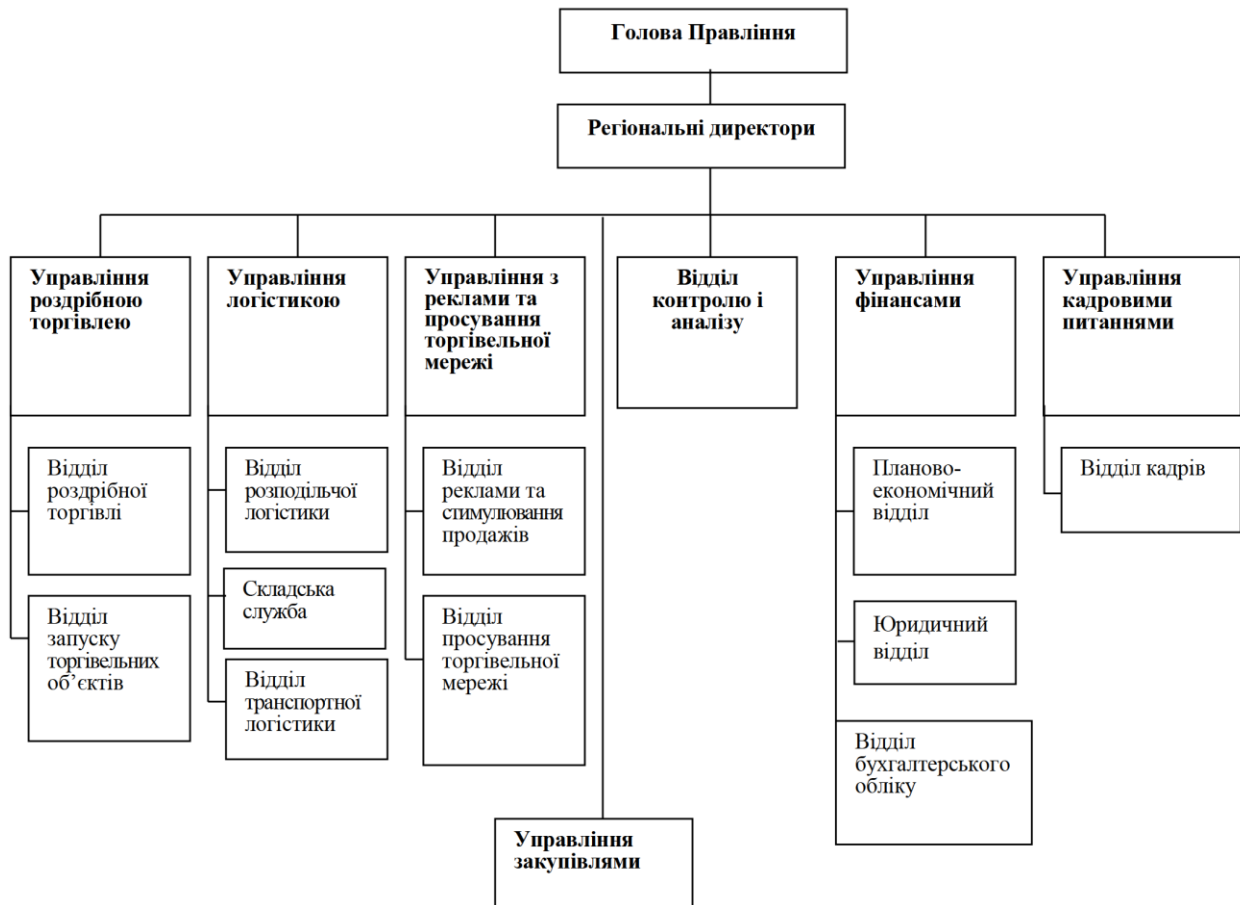


Рисунок 2.1 - Організаційна структура ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» [35]

На ТОВ «САВ-Дістрибьюшн» існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу.

Наявна організаційна структура підприємства обумовлена тим, що воно поділене на декілька окремих елементів, у кожного з яких є свої чітко визначені конкретні задачі та обов'язки.

На ТОВ «САВ-Дистрибьюшн» існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу. Основними функціями служби маркетингу на підприємстві ТОВ «САВ- Дистрибьюшн» є: збір інформації, проведення досліджень ринку, прогнозування попиту, організація реклами, збутових операцій та обслуговування запитів конкретних споживачів товарів та послуг, післяпродажного сервісу.

Маркетингову активність ТОВ «САВ-Дистрибьюшн» можна оцінити за допомогою елементів, що наведені у табл. 2.1, яку було складено на основі експертних оцінок співробітників відділу маркетингу ТОВ «САВ-Дистрибьюшн».

Таблиця 2.1 – Оцінка маркетингової активності ТОВ «САВ-Дистрибьюшн»

| Елемент маркетингової активності | Оцінка у балах |
|--|----------------|
| 1. Здійснення сегментації ринку | 3 |
| 2. Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі | 3 |
| 3. Проведення оцінки конкурентів | 3 |
| 4. Ступінь зміни асортименту товарів за останні 3 роки | 2 |
| 5. Рівень контролю якості продукції | 3 |
| 6. Використання торгової марки | 3 |
| 7. Врахування еластичності попиту при встановленні ціни | 2 |
| 8. Застосування системи знижок | 2 |
| 9. Використання прогресивних методів продажу | 3 |
| 10. Рівень сервісу | 3 |
| 11. Оцінка ефективності реклами | 3 |
| Загальна оцінка | 29 |

В таблиці 2.1 якщо елемент використовується залежно від ситуації, що склалася ставилась оцінка 1, часте, але нерегулярне використання – експерти виставляли оцінку 2, 3, якщо спостерігалось систематичне використання

елементу. З табл. 2.1. можна зробити висновок, що не всі елементи маркетингової активності достатньо часто використовуються. Для підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства можна ввести постійну систему знижок, яка буде залучати споживачів до магазинів «Фокстрот».

Для розуміння фінансового стану підприємства необхідно проаналізувати його фінансову звітність. Для економічної характеристики підприємства було проведено аналіз основних показників діяльності за 2017-2019 рр. та побудовано аналітичну таблицю (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка основних показників економічної діяльності підприємства ТОВ «Сав-Дістрибьюшн»

| Показники | Роки | | | Відхилення 19/17, % |
|---|----------|----------|----------|------------------------|
| | 2017 рік | 2018 рік | 2019 рік | |
| Виручка від реалізації продукції, млн. грн | 7256,8 | 7279,18 | 7595,3 | 4,3% |
| Собівартість продукції, млн.грн. | 6211,98 | 6299,3 | 6702,63 | 6,4% |
| Валовий прибуток, млн.грн. | 1044,82 | 979,88 | 892,67 | -8,9% |
| Фінансовий результат від операційної діяльності, млн.грн. | 947 | 883 | 783,7 | -11,2% |
| Фінансовий результат до оподаткування, млн.грн. | 97,82 | 96,88 | 92,97 | -4,0% |
| Чистий фінансовий результат, млн.грн. | 82,9 | 82,1 | 78,79 | -4,0% |

Отже, на підприємстві спостерігається досить позитивна тенденція до значення такого показника як виручка від реалізації. В 2018 році порівняно з 2017 вона зросла на 22 млн. грн., а в 2019 році зросла ще на 316 тис. грн. ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» є прибутковим, проте починаючи з 2017-го року темп росту чистого доходу є негативним.

Проаналізуємо фінансові результати від операційної діяльності. В 2018 р. порівняно з 2017 р. відбулось зменшення даного показника на 486 тис. грн. в 2019 р. порівняно з 2018 р. він зменшився ще на 8,4%. Однак, простежується негативна тенденція до зміни чистого фінансового результату в період з 2017-2019 рр., це може бути пояснено збільшенням операційних витрат, а також

собівартості. Зменшення прибутку є наслідком інфляційних процесів в країні, девальвації гривні, недосконалої маркетингової діяльності та активізації конкурентів.

Для більш детального аналізу такого показника як виручка від реалізації розглянемо його в розрізі товарних категорій представлених ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» у роздрібних магазинах (табл.2.3), а також структуру доходів, які формують виручку компанії (табл. 2.4).

Таблиця 2.3 – Виручка від реалізації ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» за основними товарними категоріями в 2017-2019 рр. (тис.грн)

| Найменування категорії асортименту | Виручка, тис.грн. | | | Відхилення 2019/2018 |
|------------------------------------|-------------------|------------|------------|----------------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | |
| Смартфони і телефони | 2714251,83 | 2710394,84 | 2859447,43 | 5,50% |
| Техніка для кухні | 1071224,72 | 1129625,64 | 1338947,61 | 18,53% |
| Ноутбуки, планшети, ПК | 875798,59 | 880967,62 | 1036453,36 | 17,65% |
| Телевізори та аудіотехніка | 891722,20 | 820970,84 | 820674,54 | -0,04% |
| Техніка для дому | 731038,49 | 726117,85 | 616521,07 | -15,09% |
| Смарт-гаджети | 369138,25 | 390638,77 | 307716,38 | -21,23% |
| Фото, відео, авто | 188188,13 | 217140,15 | 242669,62 | 11,76% |
| Краса та здоров'я | 209902,14 | 210319,39 | 195681,57 | -6,96% |
| Посуд | 91198,86 | 72523,93 | 81176,11 | 11,93% |
| Інструменти | 95541,66 | 93693,60 | 65388,05 | -30,21% |
| Всього | 7238004,89 | 7252392,62 | 7564675,75 | 4,31% |

Аналізуючи таблицю слід зазначити, що категорія асортименту смартфони і планшети складає найбільшу частку в формуванні доходів компанії (27-28%) і з кожним роком виручка за цією категорією збільшується. Найбільший темп зростання простежується у таких категоріях як смарт-гаджети та ноутбуки, планшети, ПК.

Таблиця 2.4 – Структура доходів ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» в 2017-2019 рр. (тис.грн)

| Статті доходу | 2017 | 2018 | 2019 | 2018/2019 |
|----------------------------|------------|------------|------------|-----------|
| Виручка від реалізації | 7238004,89 | 7252392,62 | 7564675,75 | 4,31% |
| Виручка від надання послуг | 2902,72 | 3130,0474 | 3281,1696 | 4,83% |
| Виручка від суборенди | 15892,392 | 23657,335 | 27343,08 | 15,58% |
| Всього | 7256800,00 | 7279180,00 | 7595300,00 | 4,34% |

Окрім продажу товарів у роздріб (що складає приблизно 99% доходів компанії) ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» надає наступні платні послуги: налаштування ПК, ноутбуків, планшетів, фотоапаратів, смартфонів, SmartTV, онлайн підтримка ПК та мобільних пристроїв, поклейка захисної плівки, адаптація стандарту SIM, послуги майстра для ремонту та налаштування техніки та інше. Ціни варіюються 349 до 3000 грн в залежності від пристрою та складності роботи. Також підприємство пропонує в оренду торгові площі від 1 кв.м. в магазинах «Фокстрот» у всіх регіонах України для ведення бізнесу і це також є однією із статей доходів та займає невелику частку від загальних витрат, проте за цією категорією спостерігається найбільший приріст в 2019 році.

Співвідношення прибутку підприємства і факторів, які є, по суті, передумовами його виникнення, відображають показники рентабельності (табл. 2.5). Їх розраховують як виражене у відсотках відношення суми прибутку, отриманого за певний період (рік, квартал), до величини вкладеного капіталу, здійснених витрат, обсягу доходів та інших абсолютних показників [37].

Таблиця 2.5 – Розрахунок показників рентабельності ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» в 2017-2019 рр.

| Показник | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------|--------|--------|--------|
| Рентабельність витрат | 0,016 | 0,015 | 0,014 |
| Рентабельність обігу | 0,011 | 0,011 | 0,010 |
| Рентабельність активів | 0,143 | 0,134 | 0,123 |
| Рентабельність капіталу, % | 14,400 | 14,261 | 13,686 |

За усередненими статистичними даними рентабельність власного капіталу має складати приблизно 10-12%. Для інфляційних економік, таких як українська, показник має бути вище, що і можемо побачити в табл. 2.5. Всі показники рентабельності відповідають нормативним, проте простежується незначне зменшення кожного з них. Це може бути пов'язано зі зменшенням прибутку, а також збільшенням собівартості продукції та витрат на закупівлю товарів.

2.2 Організація та ефективність імпортової діяльності ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» на ринку побутової техніки і електроніки

Як зазначалось у попередньому розділі досліджуване підприємство працює на ринку роздрібної торгівлі побутової техніки та електроніки. Отже, для того, щоб отримати більш чітку картину діяльності ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» слід проаналізувати цей ринок в Україні (рис. 2.2) та у світі загалом.

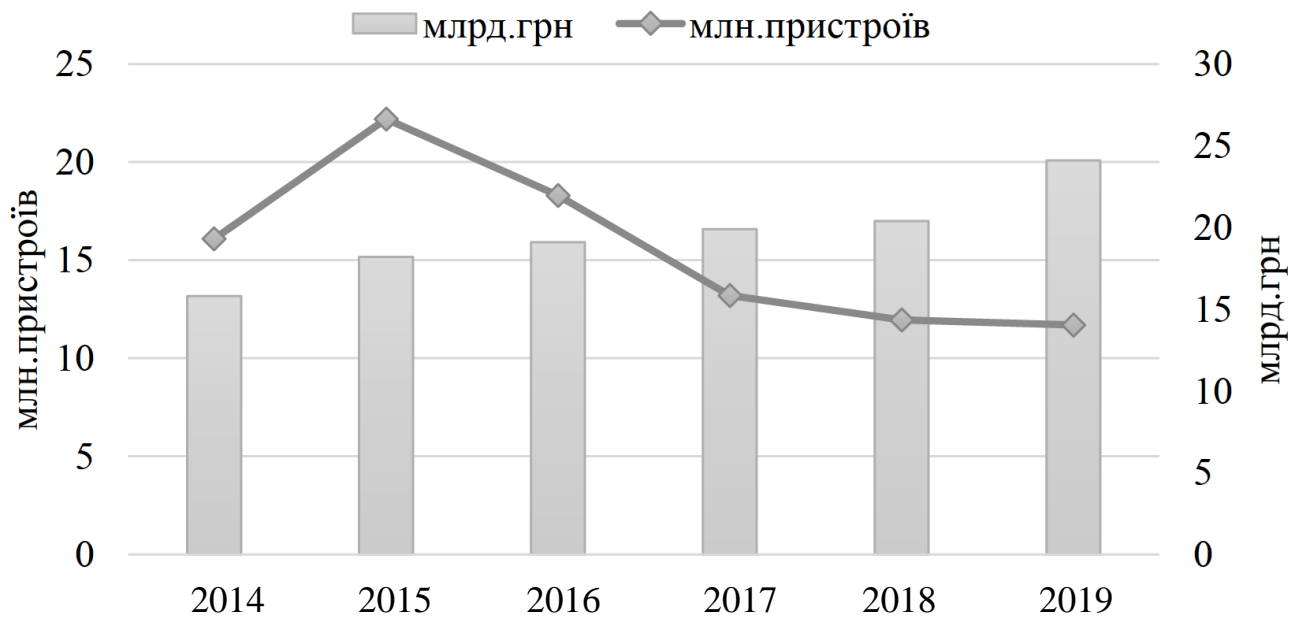


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягу ринку побутової техніки та електроніки за 2014-2019 рр. [38]

З 2015 року простежується незупинне зменшення кількості продажів пристроїв, проте в 2018-2019 роках цей показник мав незначну різницю. Не зважаючи на зменшення продажів, обсяг ринку побутової техніки та електроніки з кожним роком зростає і в 2019 порівняно з 2018 р. збільшився на 19%. Таке зростання пов'язують із необхідністю заміни вже застарілої техніки. Це ж стосується і комп'ютерної техніки: за останні два роки сформувався відкладений попит на ноутбуки і комп'ютери. Що стосується світового ринку ритейлу, то у 2019 році світовий оборот галузі склав 24,6 трильйона доларів [39].

Варто зауважити, що ринок перебуває в розвитку і постійно змінюється. Оптимізується розмір торговельної площі, канали комунікацій та взаємодії зі

споживачами. Спостерігається зміна торговельного формату роздрібною торгівлі побутовою технікою та електронікою на зменшення середньої площі торговельного приміщення, відкриття власних інтернет-магазинів, розвиток мультимедійності комунікацій та продажів, розширення асортименту послуг, розвиток мережі пунктів видачі [40, с. 223].

Не зважаючи на зміни, на ринку спостерігаються деякі проблеми. В першу чергу, це нелегальний ввіз техніки. Згідно з даними Асоціації підприємств інформаційних технологій України в 2019 році значно зросла частка нелегальної техніки на українському ринку електронних пристроїв (рис.2.3). За підрахунками нелегальний товар займає від 15 до 40% залежно від сегмента. Попит на подібну техніку такий високий через її низьку ціну.

Дрібним продавцям на ринку електронних пристроїв просто нерентабельно ввозити деякі види техніки. За підрахунками щорічні втрати від контрабанди оцінюються приблизно в 3,6 млрд грн. Тільки нелегальні поставки iPhone відводять з бюджету близько 0,8 млрд грн [41].

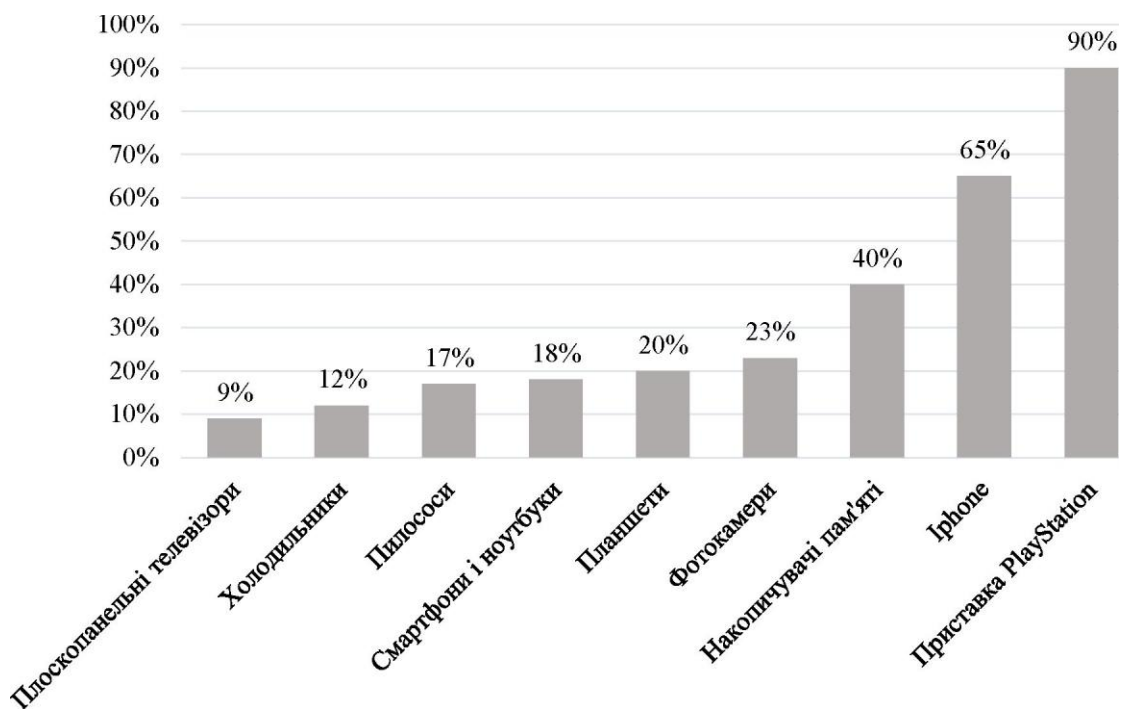


Рисунок 2.3 – Відсоток «тіньового» товару на українському ринку у 2019 р. [41]

Помітною тенденцією на ринку ритейлу є перехід на омніканальну модель, яка являє собою інтегрований підхід до покупця, тобто клієнт самостійно вибирає найбільш оптимальний для себе канал здійснення покупки. Ціна на товари залишається незмінною, незалежно від того, який канал торгівлі обере покупець. Єдиним також залишається і асортимент товарів. Така модель використовується з метою стирання межі між здійсненням покупок офлайн та онлайн.

Перехід на таку модель зумовлений збільшенням е-commerce в Україні та на світовому ринку. За 2019 рік ринок е-commerce в Україні виріс на 30% і зараз становить 50 млрд грн. Близько 20% українців здійснюють покупки через інтернет. Згідно з результатами дослідження GfK, 60% споживачів користуються інтернетом і тільки 34% з них здійснюють покупки в інтернеті. Також, згідно з даними GfK, найчастіше через інтернет українці купують техніку і електроніку (52%) [42].

Уже сьогодні онлайн генерує ритейлерам техніки і електроніки від 5 до 35% продажів, при цьому середній чек вище, ніж в офлайні [42]. Присутність інтернету в ланцюжку покупки сьогодні становить 80%: перед тим як прийти в магазин, в 8 з 10 випадках споживачі шукають інформацію про товар, порівнюють характеристики і ціни в інтернеті, а інтернет-магазини, в свою чергу, все частіше починають розвиток за моделлю маркетплейс [44].

У 2020 році ця тенденція посилилась під впливом коронавірусу та обмеження офлайн торгівлі. Виділяють кілька важливих тенденцій у розвитку роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою: зміна торговельних форматів з розширенням представництва в мережі Інтернет чи навпаки, споживче кредитування генерує значні обсяги реалізації, роздрібна торгівля ігнорує широкі можливості збільшення прибутковості за рахунок додаткових послуг [40, с.224].

Конкуренція має досить велике значення для підприємства, тому що саме вона є рушійною силою, яка змушує підприємство впроваджувати інноваційні технології, покращувати якість продукції іноді, зменшувати ціну на свої товари

з метою подолання конкурентів.

На вітчизняному ринку ТОВ «Сав-Дистрибьюш» має наступних конкурентів: ТОВ «Комфі-Трейд» (ТМ Comfy), ТОВ «Алло» (ТМ Алло), ТОВ «Дісса» (ТМ Ельдорадо), ТОВ «Цитрус (ТМ Citrus) та інші. Для оцінки діяльності ТОВ «Сав-Дистрибьюш» в розрізі компаній - конкурентів було складено табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – ТОВ «Сав-Дистрибьюш» та його основні конкуренти на вітчизняному ринку побутової техніки та електроніки у 2019 р. [44-50]

| Показник | ТОВ «Сав-Дистрибьюш» (ТМ «Фокстрот») | ТОВ «Комфі Трейд» | ТОВ «Алло» | ТОВ «Дісса» (ТМ «Ельдорадо») | ТОВ «Цитрус» |
|--|---|-------------------|------------|---------------------------------|--------------|
| Кількість роздрібних магазинів | 160 | 89 | 415 | 131 | 49 |
| Вартість бренду, млн. долл | 28 | 21,1 | 24 | 18,3 | 33,7 |
| Чистий прибуток, млн.грн | 65 | 43 | 8 | 19 | 21,2 |
| Кількість років на ринку | 24 | 13 | 20 | 19 | 18 |
| Наявність інтернет-магазину | + | + | + | + | + |
| Наявність мобільного додатку | - | + | + | - | + |
| Відвідуваність інтернет-магазинів | 3,8% | 4,4% | 5,4% | 2,9% | 5,6% |
| Частка інтернет-продажів в загальному обігу | 8% | 10% | 17% | 5% | 13% |
| Кількість міст в яких представлено магазини компанії | 99 | 57 | 139 | 60 | 12 |

Оцінюючи загальну ситуацію на ринку роздрібної торгівлі побутової техніки та електроніки слід зауважити, що ТОВ «Сав-Дистрибьюш» займає досить стійку позицію серед конкурентів, але і має слабкі місця. Компанія пропонує свою продукцію українцям більше 20 років, проте ТОВ «Комфі Трейд», яка знаходиться на ринку майже в 2 рази менше часу, швидко почала захоплювати лідерські позиції завдяки їх інноваційному підходу та досконалій маркетинговій діяльності, що можна сказати і про ТОВ «Цитрус».

У кожній з представлених компаній є свій інтернет-магазин. Найбільшу

віддачу від наявного магазину отримує ТОВ «Алло» - 17% загальних продажів компанії складають саме продажі через мережу Інтернет. Також ця компанія має найбільшу мережу магазинів більш ніж у 100 містах України. Компанія стає успішною завдяки її переходу на від нішевого інтернет-магазину до маркетплейсу. Таким чином, окрім електроніки та побутової техніки на сайті компанії буде представлено одяг, іграшки, парфумерія та інше.

Продукція представлена у магазинах «Фокстрот» користується попитом багато в чому завдяки тому, що має велику кількість магазинів у значній кількості міст, а також завдяки тому, що заслужила довіру покупців, працюючи на ринку понад 20 років та надаючи якісну продукцію та гідне обслуговування клієнтів. Одним із слабких місць є недосконала маркетингова діяльність, проте це не заважає підприємству отримувати найбільший прибуток серед її конкурентів. Що стосується конкурентів в секторі інтернет-магазинів техніки, то найбільшим конкурентом ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» є «Розетка». Це пов'язано з тим, що серед представлених магазинів в рейтингу (див. рис. 2.4) на ринку онлайн-рітейлу саме «Розетка» знаходиться найдовше, а також має представляє найбільший асортимент продукції, що відрізняє її від «Фокстроту» та «Comfy». При проведенні оцінювання максимальний бал – 5, мінімальний – 0.

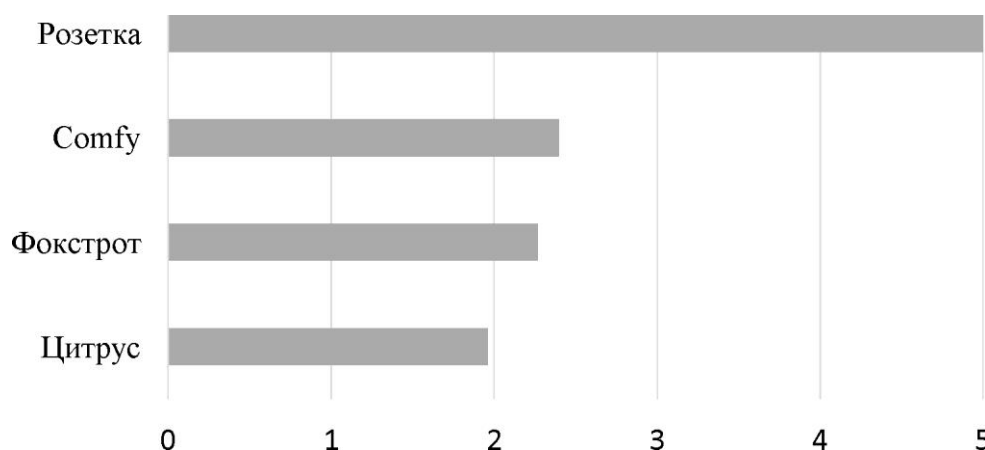


Рисунок 2.4 – Найкращий інтернет-магазин техніки в Україні 2019 р. за оцінкою експертів [51]

Серед проблем, які вплинули на такий вибір споживачів були виявлені

наступні: відсутність на сайті інформації по організаційно-правову форму суб'єкта господарювання; відсутність юридичної адреси; недостовірна, неповна інформація про товар, що вводить споживача в оману; складнощі у навігації сайтів; відсутність україномовної версії.

Таким чином, на думку експертів, щоб залишатись конкурентоспроможним на ринку роздрібної торгівлі побутової техніки та електроніки слід [42]:

1. Бути технологічними. Йдеться про поглиблену інтеграцію систем логістичного партнера і інтернет-майданчика. Інтеграція логістики і інтернет-майданчика дозволяє надавати покупцям можливість відстежувати посилку, не покидаючи сайт. В Україні поки така опція є далеко не у всіх, тому покупці змушені залишати сайт продавця і звертатися за трекингом своїх відправлень на сайт логістичної компанії. Також впровадження будь-яких ефективних інновацій є трендом на ринку ритейлу.

2. Бути мобільними. На даний момент 35% замовлень онлайн-каналу складають замовлення користувачів зі смартфонів. Так що потрібно створити свій власний мобільний додаток або оптимізувати сайт інтернет-магазину для мобільних пристроїв.

3. Приділяти більше уваги клієнтському сервісу. Згідно зі звітом про тенденції на ринку e-commerce в Центральній і Східній Європі повторні покупки забезпечують 70% продажів інтернет-магазину. Тому ритейлерам потрібно зосередитися не стільки на залучення нових покупців, скільки на удосконалення системи роботи з уже лояльними клієнтами для їх утримання.

4. Відмовитися від паперової тяганини. Оцифрування бізнес-процесів є одним із драйверів e-commerce в Україні в 2020 році. Закони України вже містять норми для проходження податкових перевірок в електронному вигляді.

Товарний асортимент компанії ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» складається з імпортованих товарів, представлених відомими багатьом брендами: Samsung, Bosch, Philips, Asus, Apple, Sony та інші. Також в асортименті компанії представлені власні торговельні марки такі як Bravis та Delfa (за даними ТОВ

«Сав-Дистрибьюшн» частка private label в асортименті мережі складає 10% від обороту компанії).

Проте, незважаючи на велику кількість представлених імпортованих товарів, підприємство співпрацює напряму лише з трьома міжнародними компаніями. Іншу імпортовану продукцію компанія купує у національних дистриб'юторів.

Для дослідження ефективності закупівлю на вітчизняному та міжнародному ринках, слід розглянути та проаналізувати витрати на кожну з них в динаміці (табл.2.7).

Таблиця 2.7 – Витрати ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» на закупівлю товарів в 2016-2019 рр. (тис.грн)

| Показник | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|------------|------------|------------|------------|
| Закупівля товарів на внутрішньому ринку | 5482936,05 | 5162737,93 | 4987803,13 | 5378657,27 |
| Закупівля товарів на зовнішньому ринку: | | | | |
| Acer | 294027,04 | 313486,93 | 317096,18 | 360846,63 |
| A4Tech | - | 124088,58 | 122929,93 | 136168,54 |
| ACME Europe | 207155,41 | 225318,73 | 208035,27 | 238294,94 |
| Bravis | 501182,45 | 502885,29 | 491719,72 | 517440,45 |
| Delfa | 197132,76 | 202460,31 | 176514,77 | 177019,1 |
| Всього | 6682432,73 | 6530977,77 | 6304099,00 | 6808426,92 |

ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» співпрацює з компаніями «АСМЕ Europe», «Bravis» «Delfa» та «Acer» вже більше 8 років, в той час як «A4Tech» стала партнером підприємства лише 4 роки тому. Найбільші обсяги закупівлі ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» припадають на компанію «Bravis» (Китай). Найбільший темп зростання імпорту простежується у компаній «АСМЕ Europe» та «Acer» у 2019 році порівняно з 2018.

Для того, щоб оцінити ефективність імпорту, застосуємо методику, яка передбачає розрахунок економічного ефекту імпорту (табл.2.9).

Економічний ефект імпорту товарів може бути визначено за такою формулою [57]:

$$E_{im} = C_p - Z_{im} \quad (2.1),$$

де E_{im} - економічний ефект імпорту;

C_p — ціна реалізації імпортованих споживчих товарів на внутрішньому ринку, у грн;

Z_{im} — витрати на імпорт споживчих товарів, що включають їхню контрактну вартість, з урахуванням митних платежів, сплачених при митному оформленні, у грн.

Величина E_{im} характеризує прибуток від реалізації імпортованих товарів. Вона може бути використана при укладанні угоди їхньої купівлі та при плануванні і аналізі зовнішньоекономічної діяльності [57].

Таблиця 2.8 – Економічний ефект імпорту ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» в 2019 році, грн

| Бренд | Ц _р партії товарів | З _{ім} партії товарів | Е _{ім} |
|-------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------|
| Acer | 254592,42 | 180423,00 | 74169,42 |
| A4Tech | 127705,65 | 68093,27 | 59612,38 |
| ACME Europe | 200296,96 | 119147,45 | 81149,51 |
| Bravis | 438689,95 | 258720,23 | 179969,70 |
| Delfa | 110587,21 | 88509,50 | 22077,71 |

Прибуток від реалізації імпортованих товарів є позитивним, тобто $E_{im} > 0$ по кожному з представлених товарних позицій. Це означає, що підприємству вигідно продовжувати імпортувати його: незважаючи на достатньо значні витрати на закупівлю, ціна на реалізацію товарів в деяких випадках в 1,5 рази вище, що дозволяє підприємству отримувати прибуток.

Не дивлячись на те, що переважна більшість торгівельних марок, які представлено у роздрібних магазинах побутової техніки та електроніки ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» не є українськими, компанія здійснює більшість закупівель саме у вітчизняних підприємств, які є дистриб'юторами. Серед проблем та перепон на шляху здійснення міжнародних закупівель та віддання переваги вітчизняним компаніям можна виділити наступні:

1. Можливість придбати товар тієї самої торгівельної марки на вітчизняному ринку за нижчою ціною. Така можливість досягається за рахунок того, що компанії-дистриб'ютори скуповують товар на міжнародному ринку у великій кількості, завдяки чому отримують знижки від виробника і мають змогу продавати товар за задовільною ціною.

2. Ще однією перепорою є швидкість поставок та спрощення документообігу. Придбати товар всередині країни значно простіше і швидше ніж закордоном.

Проте, незважаючи на ці перепони існує багато позитивних сторін у тому, щоб імпортувати продукцію і купляти напряму:

1. Імпортуючи товари у відомих світових виробників побутової техніки або електроніки компанія може заявити, що вона офіційний дистриб'ютор, що збільшить лояльність в першу чергу тих покупців, які надають перевагу бренду, офіційним дистриб'ютором якого ви є.

2. Повідомлені про ваш статус покупці будуть знати, що у мережі ваших магазинів продаються тільки легально ввезені на територію України товари цієї торгівельної марки, зі сплатою всіх податків і зборів відповідно до чинного законодавства. Покупець також отримує моральні гарантії того, що він не порушує законів і користується легальною продукцією, що отримала підтвердження відповідності виробів усім на території України стандартам і нормам.

3. У гарантійних випадках власники офіційних товарів обслуговуються в авторизованому сервісному центрі даної компанії, в якому сервісні інженери проводять заміну пристроїв або компонентів на нові.

Таким чином, переваги та недоліки існують при здійсненні імпорту та закупівель на вітчизняному ринку. ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» купляє товар і на українському ринку і на міжнародному, враховуючи ефективність закупівель.

2.3 Оцінка ефективності наявної асортиментної політики ТОВ «Сав-Дистрибьюшн»

Результати господарської діяльності ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» мають значну залежність від асортименту (номенклатури) і структури реалізації пропонованої продукції.

Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами. Дослідження ефективності асортиментної політики проведемо за допомогою методів ABC-аналізу, XYZ-аналізу.

За допомогою ABC-аналізу відбувається аналіз товарних запасів шляхом поділення їх на три категорії, з яких кожен клас має різний управлінський контроль:

а) категорія А — включає в себе найбільш цінні продукти - товари, які значною мірою сприяють загальному прибутку підприємства та створюють найбільшу частину доходу. Товари цієї категорії складають 20 % — асортименту та 80 % — продажів від загальної кількості товарів;

б) категорія В — товари середньої важливості. Приклавши зусилля, товари-члени цієї категорії можуть бути переведені в категорію А. Елементи цієї категорії складають 30 % — асортименту; 15 % — продажів від загальної кількості товарів;

с) категорія С — найменш цінні товари. Вона включає в себе значну кількість невеликих транзакцій, які необхідні для створення прибутку, але не роблять особливого внеску у вартість компанії. Елементи групи С складають 50 % — асортименту; 5 % — продажів від загальної кількості товарів.

Проаналізуємо ефективність асортиментної матриці ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» за допомогою ABC-аналізу. Для цього занесемо вихідні дані про діяльність компанії у табл. 2.9. Тут наведено категорії асортименту ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» у 2019 році, виручку компанії від їх реалізації, а також розраховано частка цих товарних позицій в обігу компанії. Згідно методики для

кожної товарної позиції визначено до якої групи можна її віднести.

З таблиці 2.9 можна зробити висновок, що найбільшу частку в виручці ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» складають наступні асортиментні категорії: смартфони та телефони; ноутбуки, планшети, ПК та техніка для кухні, які входять до групи А. До групи В увійшли: телевізори та аудіотехніка; техніка для дому та смарт-гаджети. Всі інші категорії включені до групи С.

Таблиця 2.9 – Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» у 2019 році на основі АВС-аналізу

| Найменування категорії асортименту | Виручка, тис. грн | Частка в обігу, % | Частка з загальним підсумком, % | Групи |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------------------|-------|
| Смартфони і телефони | 2859447,43 | 37,8% | 37,8% | А |
| Техніка для кухні | 1338947,61 | 17,7% | 55,5% | А |
| Ноутбуки, планшети, ПК | 1036453,36 | 13,7% | 69,2% | А |
| Телевізори та аудіотехніка | 820674,54 | 10,8% | 80,1% | В |
| Техніка для дому | 616521,07 | 8,2% | 88,2% | В |
| Смарт-гаджети | 307716,38 | 4,1% | 92,3% | В |
| Фото, відео, авто | 242669,62 | 3,2% | 95,5% | С |
| Краса та здоров'я | 195681,57 | 2,6% | 98,1% | С |
| Посуд | 81176,11 | 1,1% | 99,1% | С |
| Інструменти | 65388,05 | 0,9% | 100,0% | С |
| Всього | 7564675,75 | 100% | - | - |

Для зниження накладних витрат слід спробувати якомога більше автоматизувати продажі товарів з цієї категорії. Для того щоб наочно бачити загальну картину розподілу товару по групах А, В і С, відобразимо їх на графіку (рис. 2.5).

В практиці оптимізації асортименту використовується ще й такий метод як XYZ-аналіз, який зосереджується на передбаченні попиту. Цей метод часто використовується як доповнення до АВС-аналізу та є його модифікацією. Даний метод надає інформацію, необхідну для прийняття рішень в сфері управління запасами. Якщо обсяг товарів не складно передбачити, підприємству простіше

виконувати задачі управління матеріальними потоками.

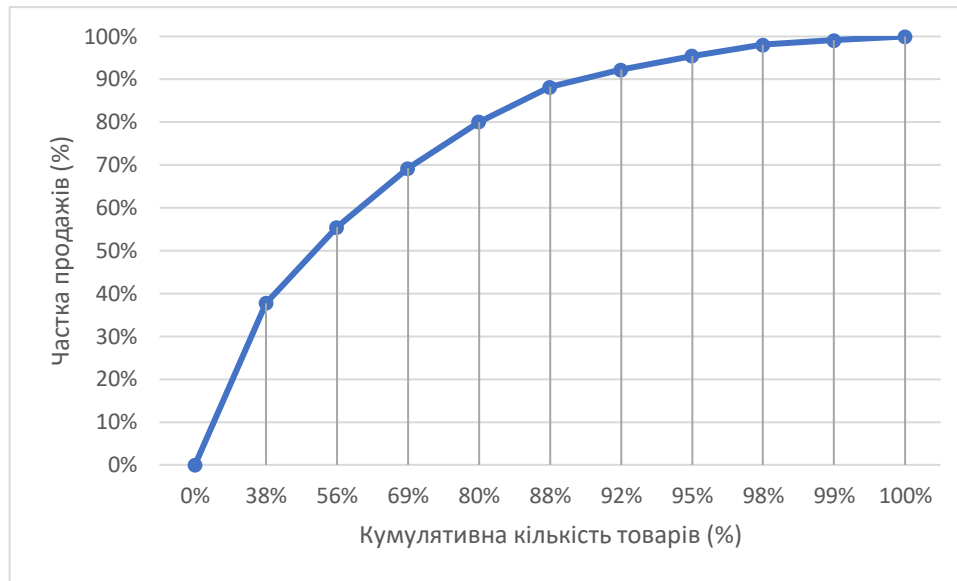


Рисунок 2.5 – Графічна інтерпретація ABC-аналізу асортименту ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» у 2019 році

Аналіз проводиться шляхом розподілення товарів на наступні категорії:

а) категорія X - товари, попит на які легко спрогнозувати. Товари групи X характеризуються постійним, незмінним попитом. Обіг елементів категорії коливається навколо постійного рівня, так що майбутній попит, в цілому, можна прогнозувати досить точно;

б) категорія Y - товари з середньою передбачуваністю попиту. Незважаючи на те, що попит на товари з цієї категорії не є стійким, мінливість попиту певною мірою може бути передбачена. Це відбувається через те, що коливання попиту викликані відомими факторами, такими як сезонність, життєвий цикл продукції, дії конкурентів або економічні чинники. Для цих матеріалів складніше отримати точний прогноз, ніж для групи X;

с) категорія Z - товари, які мають найбільші коливання в попиті. Попит на товари цієї категорії може виникати нерегулярно і сильно коливатися. Відсутність тренду або факторів, які зумовлюють такий попит, призводить до того, що його стає неможливо спрогнозувати.

Формула розрахунку коефіцієнта варіації являє собою відношення

стандартного відхилення до математичного сподівання обсягу продажів. Мінливість попиту на товарну позицію може бути виражена через коефіцієнт варіації. Він розраховується за наступною формулою [48].

$$V = \frac{\sigma}{x^*} = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - x^*)^2}}{x^*} * 100\% \quad (2.2)$$

де σ - стандартне відхилення обсягу продажів;

x_i - обсяг продажу в i -й період;

n - кількість досліджуваних періодів продажу товарів;

x^* - середнє арифметичне значення продажу товарів.

Сенс коефіцієнту варіації полягає в оцінці відсоткового відхилення обсягу продажів від середнього значення. Чим більше показник варіації, тим менш стійкий обсяг продажів даного виду товару [59].

Критерії оцінки та економічний опис для різних груп товарів, які застосовуються при здійсненні XYZ-аналізу представлені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Критерії оцінки асортименту за показником варіації [59]

| Група товару | Показник варіації | Економічний опис |
|--------------|-------------------|--|
| Група «X» | $0 < V < 10\%$ | Товари з найбільш стійкими обсягами продажів |
| Група «Y» | $10\% < V < 25\%$ | Товари з прогнозованими, але мінливими обсягами продажів |
| Група «Z» | $V > 25\%$ | Товари, що володіють випадковим попитом |

Для проведення XYZ-аналізу складемо таблицю 2.11.

Згідно таблиці 2.11 асортиментні категорії смартфони і телефони, техніка для кухні, телевізори та аудіотехніка; техніка для дому; смарт-гаджети, посуд, інструменти, дім та сад належать до групи X, а це означає, що ці товари з найбільш стійкими обсягами продажів, всі інші групи віднесені до категорії Y - товари з прогнозованими, але мінливими обсягами продажів.

Таблиця 2.11 – Розподіл основних асортиментних груп ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» на основі XYZ-аналізу

| Найменування категорії асортименту | Обіг за 2017 р., грн. | Обіг за 2018 р., грн. | Обіг за 2019 р., грн. | Коефіцієнт варіації, % | Група |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-------|
| Смартфони і телефони | 2714251,83 | 2710394,84 | 2859447,43 | 3,1% | X |
| Техніка для кухні | 1071224,72 | 1129625,64 | 1338947,61 | 11,9% | Y |
| Ноутбуки, планшети, ПК | 875798,59 | 880967,62 | 1036453,36 | 9,8% | X |
| Телевізори та аудіотехніка | 891722,20 | 820970,84 | 820674,54 | 4,8% | X |
| Техніка для дому | 731038,49 | 726117,85 | 616521,07 | 9,4% | X |
| Смарт-гаджети | 369138,25 | 390638,77 | 307716,38 | 12,1% | Y |
| Фото, відео, авто | 188188,13 | 217140,15 | 242669,62 | 12,6% | Y |
| Краса та здоров'я | 209902,14 | 210319,39 | 195681,57 | 4,1% | X |
| Посуд | 91198,86 | 72523,93 | 81176,11 | 11,4% | Y |
| Інструменти | 95541,66 | 93693,60 | 65388,05 | 19,9% | Y |

В ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» немає категорій, які б належали до групи Z, що є досить позитивним для компанії. Це пояснюється тим, що у товарів ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» відсутня сезонність попиту, або вона компенсується в сумі за рік.

Поєднання ABC- та XYZ-аналізу для ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» (рис.2.6) надає змогу повніше охопити товарний портфель, тим самим підвищити ефективність управління товарними запасами та закупками товарів, розробити оптимальний варіант випуску кожного виду продукції, виявити товари, що є найбільш прибутковими, та ті, що користуються найменшим попитом, визначити найкращі шляхи розвитку асортименту з метою нарощування обсягів реалізації та приваблення цільових споживачів [60]. Поєднання ABC/XYZ-аналізу надає можливість зробити наступні висновки, щодо оптимізації асортименту:

1. Товари групи AX (смартфони і телефони, ноутбуки, планшети, ПК) та VX (техніка для дому, смарт-гаджети) відрізняються тим, що їх продажі є стабільними і їх достатньо просто спрогнозувати. Забезпечення постійної наявності товарів в цих категоріях є необхідним, проте для цього не обов'язково

створювати надлишковий страховий запас.

| | | | | |
|--------|---------|---|---|------------|
| Висока | Група А | АХ - смартфони і телефони - ноутбуки, планшети, ПК | АУ - техніка для кухні | AZ |
| | Група В | ВХ -техніка для дому - смарт-гаджети; | ВУ -телевізори та аудіотехніка | BZ |
| | Група С | СХ - краса та здоров'я | СУ - фото, відео, авто - посуд; - інструменти | CZ |
| Низька | | Група Х | Група У | Група Z |
| | | Нерегулярний | Характер попиту | Регулярний |

Рисунок 2.6 – Зіставлення результатів ABC та XYZ-аналізу для ТОВ «Сав-Дистрибьюшн»

2. Хоча товарообіг групи АУ (техніка для кухні) та ВУ (телевізори та аудіотехніка) є досить високим, проте товари мають недостатню стабільність попиту і, як наслідок, необхідним заходом стає збільшення страхового запасу для забезпечення постійної наявності товару.

3. Для товарів групи СХ (краса та здоров'я) можна використовувати систему замовлень з постійною періодичністю і зменшити страховий запас.

4. Стосовно товарів групи СУ (фото, відео, авто, посуд; інструменти) можна перейти на систему з постійним обсягом замовлення, але в той же час сформувавши страховий запас на основі наявних фінансових можливостей компанії.

Безсумнівним лідером з продажів є категорія смартфони і телефони, в той час, як на ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» її частка в обігу складає 37,5%, на ринку побутової техніки та електроніки на таку категорію приходить приблизно 43%. Таким чином, асортимент в межах лінійки смартфонів та телефонів можна зробити більш ефективним.

Аналізуючи асортимент компаній-конкурентів та ТОВ «Сав-

Дистрибьюшн» в розрізі категорії смартфонів (додаток А), слід сказати, що найбільшу частку складають мобільні пристрої торгівельних марок Samsung, Huawei та Apple. До 10-ки найпоширеніших на українському ринку належать також смартфони «Meizu», які не представлені на досліджуваному підприємстві, проте мають досить стабільний попит.

Отже, ТОВ «САВ-Дистрибьюшн» представлено в Україні великою мережею супермаркетів [електроніки](#) та побутової техніки «Фокстрот». Компанія є лідером ринку України в сегменті роздрібних продажів електроніки та побутової техніки.

Аналіз підприємства показав, що хоча ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» і продає 98% імпортованих товарів, напряму воно закупляє лише 21%. З них Найбільшими постачальниками продукції: на міжнародному рівні JSC «ACME Europe» - Литва, «Acer» - Тайвань, «A4Tech» - Тайвань; «Bravis», «Delfa» - Китай; на національному рівні - «Юг-Контракт», «Asbis Ukraine», «Elko», «ДКТ», «K-trade», «ERC», «Diawest».

Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами. Дослідження ефективності асортиментної політики ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» було проведено за допомогою методів ABC-аналізу, XYZ-аналізу. В ході аналізу було розподілено асортиментні групи представлені в роздрібних магазинах «Фокстрот». Товари з групи краса та здоров'я категорій потрапила до групи СХ. Це означає, що попит на ці категорії достатньо просто визначити, проте ці товари приносять найменший прибуток підприємству. Для таких товарів було запропоновано використання системи замовлень з постійною періодичністю для того, щоб товари довго не знаходились на складі і зменшити страховий запас.

Також досить значну частку складають товари з групи ВУ (телевізори та аудіотехніка), які створюють 15% прибутку від продажів, а попит складніше спрогнозувати. І хоча товарообіг є досить високим, проте товари мають недостатню стабільність попиту і, як наслідок, необхідним заходом стає збільшення страхового запасу для забезпечення постійної наявності товару.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «САВ-ДІСТРИБЬЮШН»

3.1 Формування асортиментної політики ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» шляхом вибору постачальника імпоротної техніки

Значну роль в ефективності реалізації асортиментної політики підприємства становить якість організації процесу закупівель. ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» має налагоджені зв'язки з великою кількістю постачальників товарів, що складають асортимент компанії. На міжнародній арені це представники наступних компаній: JSC «АСМЕ Europe» - Литва, Acer Inc. - Тайвань, A4Tech Co. Ltd - Тайвань; на національному рівні - «Юг-Контракт», «Asbis Ukraine», «Elko», «ДКТ», «K-trade», «ERC», «Diawest» (рис 3.1).

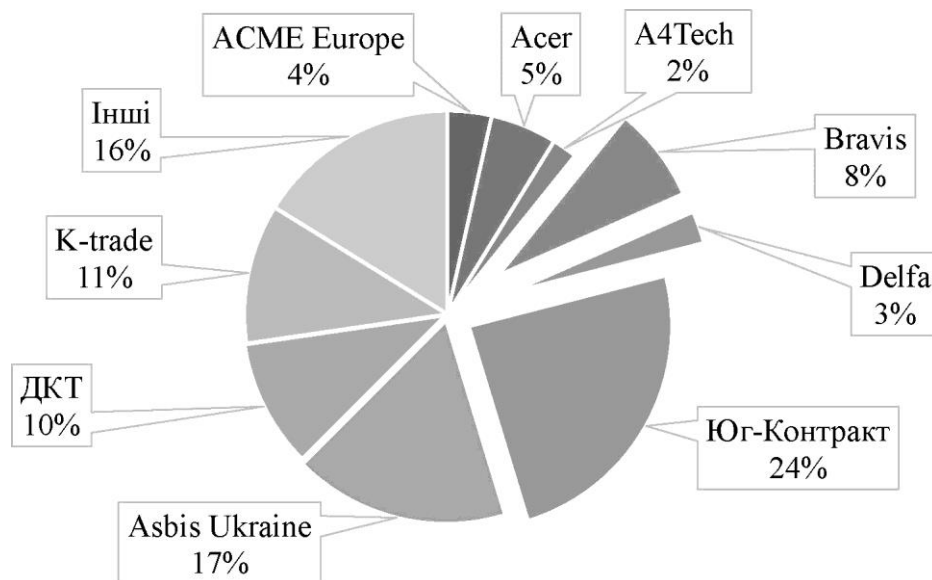


Рисунок 3.1 – Частки постачальників в загальному обсязі прямих закупівель компанії ТОВ «Сав-Дістрибьюшн» у 2019 році, %

Найбільшим постачальником на вітчизняному ринку є ТОВ «Юг-Контракт», його частка в загальному обсязі поставок складає 24%, компанія

забезпечує Фокстрот товарами більш ніж 70 різних брендів. Серед зарубіжних постачальників найбільша частка належить компанії «Bravis», яка постачає телевізори, велику побутову техніку, смартфони та інше (рис. 3.2).

JSC «АСМЕ Europe» - міжнародний дистриб'ютор різних торгових марок, відомих у всьому світі, а також один з найбільших виробників комп'ютерних комплектуючих та освітлювальної техніки в Центральній та Східній Європі. АСМЕ Europe є авторизованим дистриб'ютором наступних брендів у Литві, Латвії та Естонії: Ninebot від Segway, Aula, BeoPlay, Deeper, Fitbit, Vimtag, Jabra, Tech21, Sandisk, Apacer, SBS, Ideal of Sweden, Koomus, Mio, MyScreen. , Moshi, Kanex, Verbatim, Port Design, AkRacing, Arozzi [53].

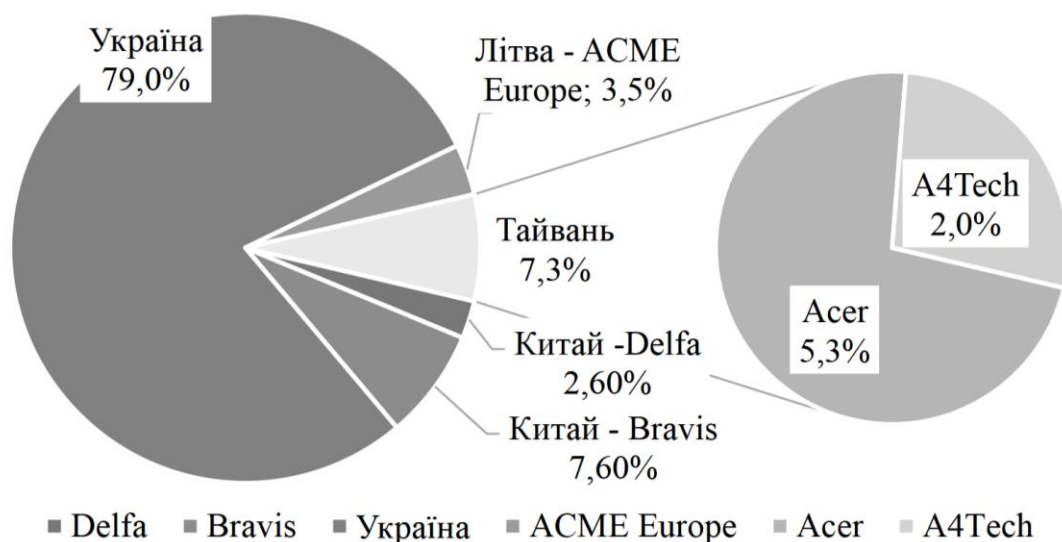


Рисунок 3.2 – Географічна структура закупівель ТОВ «Сав-Дістриб'юшн» в 2019 році, %

Крім того, протягом усієї своєї історії компанія «АСМЕ Europe» створила кілька тисяч продуктів, позначених торговельною маркою «АСМЕ». В даний час на ринку доступні близько 400 різних продуктів «АСМЕ», які підвищують якість життя та домогосподарства [53].

Acer Inc. - тайванська компанія з виробництва комп'ютерної техніки і електроніки. Асер розробляє і виробляє монітори, концентратори, комунікатори,

дисководи, мережеві плати, клавіатури, оперативну пам'ять, ноутбуки, проектори.

A4Tech Co. Ltd - міжнародний лідер комп'ютерних периферійних пристроїв. Продукція, яку виробляє компанія включає в себе: базову лінійку: миші, клавіатури, комплекти, гарнітури, веб-камери, аксесуари; ігрову лінійку «Bloody»: миші, клавіатури, гарнітури, розроблені з урахуванням всіх вимог сучасної ігрової індустрії [54].

Також в асортименті компанії є товари власних торгівельних марок - це товари ТМ «Bravis» та «Delfa». «Фокстрот» визнаний лідером по динаміці розвитку власних торгових марок серед українських ритейлерів в рамках національної премії серед виробників і ритейлерів «Private Label -2019». Так, ТМ «Delfa» «Фокстроту» зайняла 1 місце в номінації «Динаміка розвитку власних торгових марок» і була відзначена за внесок в розвиток товарної категорії.

Торгова марка «Bravis» - провідний виробник в Україні, популярний на сучасному ринку техніки. Продукція компанії розробляється з урахуванням сучасних технологій і високих стандартів якості. Всі товари відрізняються стильним дизайном, набором ефективних функцій і доступною вартістю [44].

«Bravis» працює в сфері цифрової техніки і електроніки і робить ставки на перспективні і популярні серед споживачів категорії: смартфони, телевізори, аудіо-відео техніка, аксесуари, електронний транспорт. Всі товари Bravis сертифіковані відповідно до світових стандартів якості і безпеки. Вся продукція Bravis виробляється в Китаї [55].

«Delfa» - це чудовий асортимент дрібнопобутової, великої побутової та кліматичної техніки. Українські споживачі вже змогли оцінити високу якість продукції та привабливі ціни. Для виробництва товарів ТМ «Delfa» вибираються кращі заводи Китаю, Туреччини та В'єтнаму [56].

Саме завдяки відсутності витрат на маркетингове просування, утримання офісів і персоналу по всьому світу, вартість техніки «Delfa» набагато нижче аналогічних моделей відомих брендів. А великі обсяги закупівель гарантують вигідні комерційні умови співробітництва, що також позитивно позначається на

ціні техніки для кінцевого споживача [56].

Частка вітчизняних закупівель значно перевищує частку імпорту компаній, при цьому на імпорт з Тайвані підприємство витрачає в 2 рази більше за імпорт товарів з Литви, поясненням цьому є те, що якщо компанії «АСМЕ Europe» та «A4Tech» спеціалізуються в більшості на вироблені значно дешевших ніж «Acer», який постачає дорогу техніку.

Вибір постачальників товарів ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» здійснюється наступним чином – наприклад, підприємство зацікавлене в придбанні товарів марки TOSHIBA, для цього компанії слід знайти надійного постачальника товарів цієї фірми. Вона може придбати їх у вітчизняних компаній - Elko, Asbis Ukraine, ДКТ або ЮГ Контракт, а також компанія може отримати офіційний статус дистриб'ютора продуктів торгової марки TOSHIBA.

Вибір постачальників ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» буде здійснюватися на основі системи критеріїв (табл 3.1). Оберемо найкращого постачальника, використовуючи функцію бажаності. Експерти користувались наступною шкалою для оцінки постачальників: 5 - відмінно; 4 - дуже добре; 3 - добре; 2 - задовільно; 1 - мало прийнятно; 0 - не прийнятно.

Таблиця 3.1 – Оцінка критеріїв можливих постачальників продукції TOSHIBA для ТОВ «Сав-Дистрибьюшн»

| Показники | Elko | Asbis Ukraine | ДКТ | ЮГ Контракт | TOSHIBA |
|---------------------------------|------|---------------|-----|-------------|---------|
| Ціна одиниці товару | 3,0 | 4,5 | 3,5 | 4,0 | 4,0 |
| Якість товару | 4,0 | 5,0 | 4,5 | 4,5 | 5,0 |
| Віддаленість постачальника | 4,0 | 3,5 | 4,0 | 4,0 | 2,0 |
| Гарантії | 4,5 | 4,5 | 4,0 | 5,0 | 5,0 |
| Фінансова стабільність компанії | 4,0 | 5,0 | 4,5 | 4,5 | 5,0 |
| Досвід роботи компанії на ринку | 3,0 | 4,0 | 3,0 | 3,0 | 5,0 |

Для вибору найкращого варіанта необхідно стандартизувати ці різнойменні кількісні показники.

Усі способи стандартизації ґрунтуються на порівнянні емпіричних значень

показника x_{ij} з певною величиною a . Такою величиною може бути мінімальне, максимальне, середнє чи еталонне значення показника. Результат порівняння можна представити відношенням:

1) x_{ij} до величини a , якщо це стимулятор - показники, збільшення яких покращує загальну оцінку роботи об'єкта дослідження. В нашому випадку такими показниками є збереженість, фінансова стабільність та досвід роботи компанії;

2) величини a до x_{ij} , якщо показник є дестимулятором - спричиняють погіршення оцінки роботи об'єкта дослідження.

Ваговий коефіцієнт розраховується наступним чином:

$$w_i = \frac{2(N-i)}{N(N-1)} \quad (3.1)$$

де w - ваговий коефіцієнт;

N - кількість показників;

i - номер критерію.

Таблиця 3.2 – Розрахунок рейтингових оцінок можливих постачальників продукції TOSHIBA

| Показники | w_i | Elko | | Asbis Ukraine | | ДКТ | | TOSHIBA | |
|---------------------------------|-------|----------|----------------|---------------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|
| | | a_{ij} | $a_{ij} * w_i$ | a_{ij} | $a_{ij} * w_i$ | a_{ij} | $a_{ij} * w_i$ | a_{ij} | $a_{ij} * w_i$ |
| Ціна одиниці товару | 0,25 | 0,60 | 0,15 | 0,9 | 0,225 | 0,7 | 0,175 | 0,8 | 0,2 |
| Якість товару | 0,25 | 0,80 | 0,2 | 1 | 0,25 | 0,9 | 0,225 | 1 | 0,25 |
| Віддаленість постачальника | 0,20 | 0,80 | 0,16 | 0,6 | 0,12 | 0,8 | 0,16 | 0,5 | 0,1 |
| Гарантії | 0,15 | 0,90 | 0,135 | 0,9 | 0,135 | 0,8 | 0,12 | 1 | 0,15 |
| Фінансова стабільність компанії | 0,10 | 0,80 | 0,08 | 0,8 | 0,08 | 0,8 | 0,08 | 1 | 0,1 |
| Досвід роботи компанії на ринку | 0,05 | 0,60 | 0,03 | 0,9 | 0,045 | 0,6 | 0,03 | 1 | 0,05 |
| Всього | 1 | | 0,755 | | 0,855 | | 0,79 | | 0,85 |

Отже, можна зробити висновок, що найбільшу рейтингову оцінку 0,855 має Asbis Ukraine, проте від неї майже не відстає TOSHIBA з оцінкою 0,85.

Toshiba випереджає всіх постачальників за рівнем фінансової стабільності, гарантії, а також досвідом роботи на ринку. Велика віддаленість від постачальника є негативним критерієм і лишає компанію 0,1 бала. Проте, якщо ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» стане офіційним дистриб'ютором Toshiba, це збільшить її можливості на вітчизняному ринку.

3.2 Організаційні аспекти вдосконалення асортиментної політики підприємства-імпортера

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» досить не погано здійснює свою господарську діяльність, проте фінансові показники свідчать про те, що з кожним роком чистий дохід від реалізації, а також фінансовий результат скорочується.

З метою покращення роботи ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» на внутрішньому ринку, а також задля підвищення його прибутковості запропонуємо низку заходів, які можуть сприяти цьому.

1. Збільшення обсягу продажів смартфонів за рахунок оптимізації асортименту.
2. Отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei в Україні.
3. Збільшення кількості рівнів label.

Далі розглянемо запропоновані заходи більш детально (рис. 3.3).

Кожен рік ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» втрачає прибутковість, тобто його діяльність стає менш ефективною. В процесі аналізу ринку було виявлено, що це обумовлено рядом причин:

- девальвація гривні, що сприяє збільшенню собівартості товарів, оскільки товари переважно виробляються іноземними компаніями;
- активізація конкурентів: перехід до системи маркетплейсу, посилення маркетингової активності, спрямованість на різну цільову аудиторію;
- наявність значної частки нелегальної техніки на українському ринку електронних пристроїв.



Рисунок 3.3 – Програма організаційних заходів ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» з вдосконалення асортиментної політики

Доцільність міжнародного проекту з отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei обумовлена наступними факторами.

1. В Україні немає роздрібних магазинів побутової техніки та електроніки, які б мали такий статус, проте ТОВ «Цитрус» є офіційним дистриб'ютором Meizu, а ТОВ «Алло» - Xiaomi, що дозволяє їм бути лідерами продажів цих смартфонів на українському ринку;

2. Збільшення частки ринку Huawei на ринку смартфонів та вихід в ТОП-3 компаній-виробників з продажів мобільних пристроїв у світі;

3. Щорічне збільшення попиту на продукцію та частки ринку смартфонів компанії Huawei;

4. Збільшення лояльності споживачів до ТОВ «Сав-Дистрибьюшн».

Huawei - це велика технологічна корпорація з тридцятирічної історією. Смартфони не є основним джерелом доходу. Компанія спеціалізується на

обладнанні для мобільних мереж [60].

Huawei наразі знаходиться на третьому місці з продажів у світі. Одразу після Samsung та Apple (табл 3.3) [61].

Таблиця 3.3 – Динаміка продаж смартфонів у світі за 2016-2019 рр, млн. шт.

| Компанія | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | Частка ринку |
|----------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| Samsung | 311 | 322,9 | 310,7 | 314,9 | 21,30% |
| Apple | 192,9 | 231,6 | 215,4 | 203,1 | 13,70% |
| Huawei | 73,6 | 104,8 | 139,3 | 166,6 | 11,20% |
| OPPO | 29,9 | 50 | 93,9 | 114,5 | 7,74% |
| Vivo | 19,5 | 40,5 | 76,6 | 90,2 | 6,10% |

До 2022 року Huawei планує зайняти 2-е місце в світі по реалізації смартфонів, обігнавши Apple, а до 2024 року обійти Samsung і стати лідером ринку.

Що стосується європейського ринку, то південнокорейський виробник Samsung Electronics наразі є лідером з продажу смартфонів на ринку Центральної та Східної Європи в 2019 році, при цьому на другому місці, обійшовши Apple, знаходиться Huawei (рис.3.4) [64].

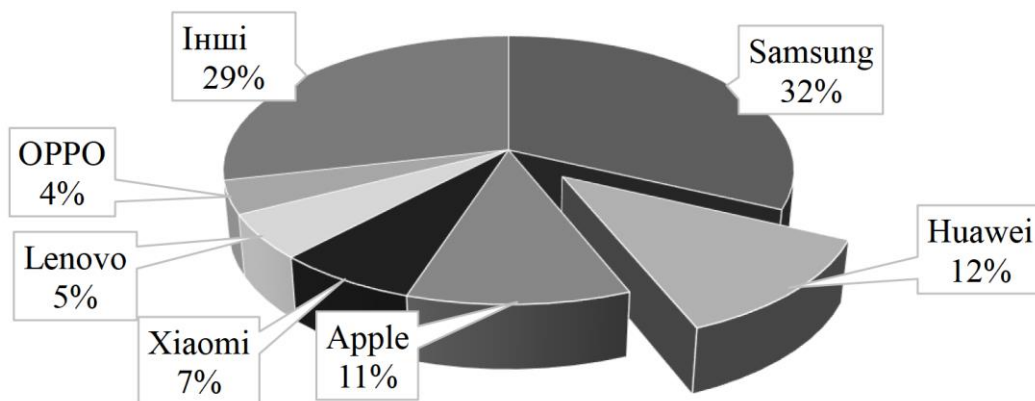


Рисунок 3.4 – Структура ринку смартфонів в Центральній та Східній Європі у 2019 році, % [62]

Частка Samsung на ринку смартфонів Центральної та Східної Європи в другому кварталі поточного року склала 32%, Huawei - 12%, Apple - 11%,

китайських Xiaomi і Lenovo - відповідно 7% і 5%.

Значне зростання продажів Huawei простежується і в Україні (рис.3.5).

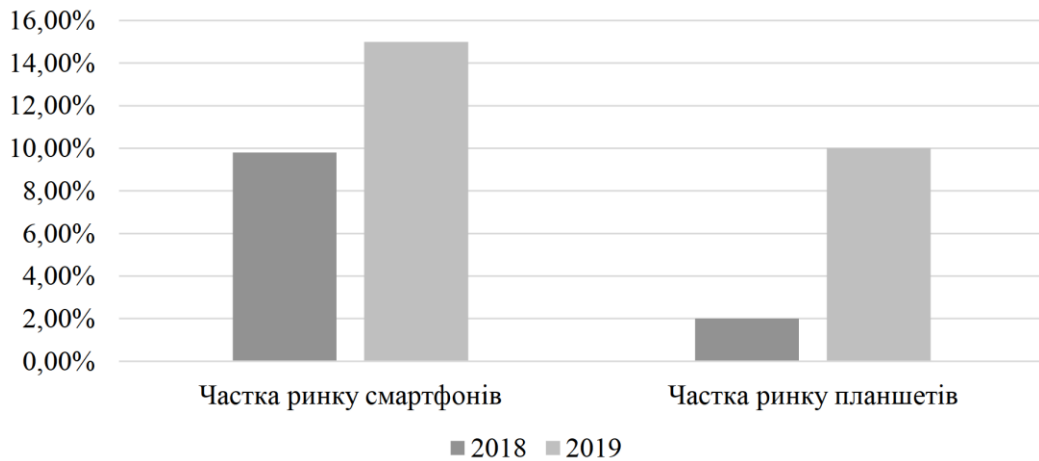


Рис. 3.5 – Динаміка на частки ринку смартфонів та планшетів компанії Huawei в Україні у 2018-2019 рр., % [63]

Якщо в грудні 2018 року частка Huawei на українському ринку смартфонів становила 9,8 відсотків, то в 2019 році цей показник зріс до 15 відсотків. Зростання спостерігається і на ринку планшетів: в грудні 2018 року рішення Huawei займали 2 відсотки ринку, а в грудні 2019 року - 10 відсотків [54].

Таким чином, враховуючи все вищезазначене слід зробити висновок, що ідея міжнародного проекту з отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei є доцільною.

Що стосується збільшення обсягів продажу смартфонів за рахунок розширення асортименту, то для подальшого аналізу цієї пропозиції, а також вибору найліпшого варіанту було складено табл.3.4.

Таблиця 3.4 – Порівняння альтернатив брендів смартфонів

| Показники | Vivo | Sharp | Оppo |
|---|-------|--------|-------|
| Країна-виробник | Китай | Японія | Китай |
| Частка на світовому ринку смартфонів, % | 6,10 | 2,28 | 7,74 |
| Приріст 2019/2018 рр., % | 17,75 | 11,2 | 21,94 |
| Кількість моделей смартфонів | 11 | 19 | 34 |
| Середня ціна | 11500 | 14000 | 10100 |
| Представленість бренду в Україні | + | + | - |

Аналізуючи порівняльну таблицю 3.4 альтернатив смартфонів, які може

почати продавати ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» через мережу магазинів «Фокстрот» можна зробити висновок, що безсумнівним лідером є ТМ «OPPO» (найбільший приріст, найбільша частка ринку, найнижча середня ціна). Також позитивним вважаємо те, що ці смартфони наразі не є представленими в Україні, що надає ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» більше можливостей для отримання прибутку.

Отже, що стосується співробітництва з компанією OPPO, то перевагами такої пропозиції є:

1. Серед усіх компаній на ринку роздрібною торгівлі побутової техніки та електроніки смартфони OPPO представлені тільки в однієї - ТОВ «Алло» і включає лише 10 одиниць в асортименті (додаток А);
2. Швидке зростання частки ринку, вихід до світових лідерів (четверте місце в світі за продажами смартфонів) (табл. 3.3);
3. Середній ціновий сегмент, що є дуже привабливим для споживачів України, де покупці є чутливими до рівня цін.
4. Можливість стати першими в країні, хто запропонує широку лінійку смартфонів OPPO.

OPPO - це бренд камерофонів, який люблять молоді люди по всьому світу. Протягом останніх 10 років компанія приділяла велику увагу виробництву камерофонів, в той же час впроваджуючи нові проривні технології в сфері мобільної фотографії [63].

Бренд OPPO займає сильні позиції на світовому ринку, смартфони даної марки вже встигли добре зарекомендувати себе. Зараз OPPO офіційно представлена більш ніж в 20 країнах, включаючи США, Австралію, ОАЕ та ін. Vivo присутній в Індії, Таїланді, В'єтнамі, Індонезії та ін. Смартфони OPPO мають відмінні перспективи на українському ринку. Зараз дуже вдалий момент, коли довіра до виробників цифрової техніки з Китаю сягає високого рівня - смартфони китайських брендів вже зайняли майже чверть ринку [62].

В 2018 році OPPO була названа четвертим у світі брендом смартфонів згідно з рейтингом IDC [63].

Можлива поява в офлайн та онлайн-магазинах «Фокстрот» ТОВ «Сав-

Дистрибьюшн» одного з лідерів світового ринку смартфонів - це перш за все, плюс для покупців, які зможуть отримати більш широкі можливості вибору. Покупці ОРРО зможуть скористатися всіма перевагами ТОВ «Сав-Дистрибьюшн»: вигідні пропозиції при придбанні новинки, швидка доставка, покупка в кредит, офіційна гарантія та інші.

Що стосується збільшення кількості власних торгівельних марок, ця пропозиція стосується вироблення техніки для дому з метою збільшення продажів та прибутку підприємства, оскільки маржа на товари private label значно вище.

Роздрібний ринок побутової техніки та електроніки - висококонкурентний. У зв'язку з цим постійно ведеться серйозна цінова боротьба. А власні торгові марки - хороший інструмент в цій боротьбі, адже ціна на private label нижче, а функціонал і характеристики можуть змагатися з відомими брендами. Тому розвиток private label для українських компаній буде ставати все більш цікавим [64].

В більшості, маючи власні торгівельні марки мережі роздрібних магазинів замовляють гідний за технічними характеристиками товар. Єдина відмінність від брендових моделей - це більш приваблива ціна.

Важливо дати споживачеві зрозуміти, що, незважаючи на більш низьку ціну, продукт має такі ж характеристики як більшість з товарів, під відомими торгівельними марками [64].

Особливість мережі «Фокстрот» ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» полягає в тому, що це єдина компанія, яка досягла гідних результатів в роботі з private label. Інші компанії не приділяють цьому питанню такої уваги через дефіцит ресурсу, часу або інтересу [63]. Наочного відображення результатів роботи компанії з приватними торгівельними марками такими як Delfa та Bravis представлено на діаграмі (рис.3.6).

Динаміка продажів товарів приватних марок є стабільно позитивною, що створює нові можливості для компанії. Так частка продажів private labels склала в 2013-2019 роках 5%, 9%, 11%, 12%, 15% від загальних продажів компанії

відповідно. За період 2015 -2019 рр. продажі цих товарів зросли на 300%.

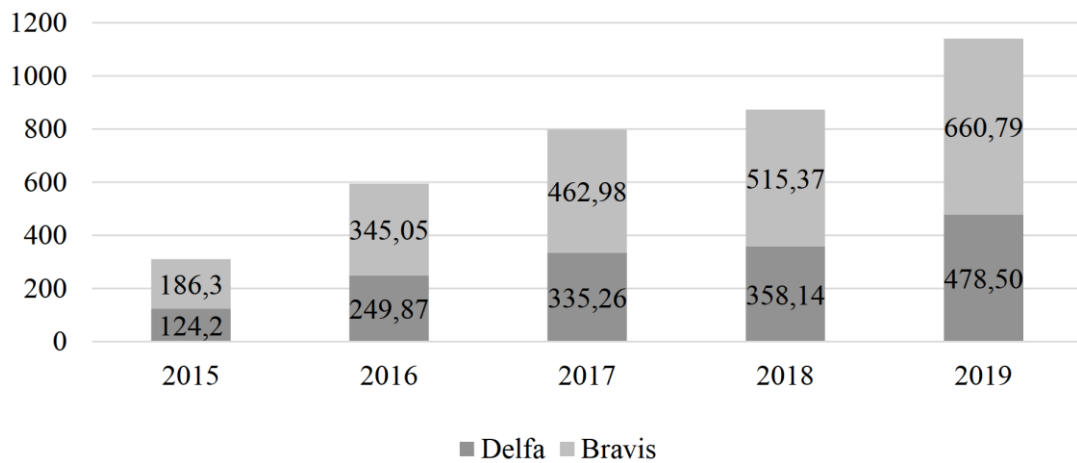


Рисунок 3.6 - Динаміка продажів товарів private labels через мережу роздрібних магазинів побутової техніки ТОВ «Сав-Дістрибьюшн»

Переваги роботи з private labels [63]:

1. Підвищення лояльності до мережі. У цьому випадку продукт під власною торгівельною маркою призначений для більш повного задоволення потреб покупців, чутливих до ціни. На це спрямовані всі марки економ - класу. Іміджеві товари призначені для заповнення ніш в асортименті і підтримки лояльності постійних клієнтів.

2. Зростання прибутковості. Більшість товарів, що випускаються під власними торговими марками, незалежно від цінового сегмента, позиціонування і вирішуваних завдань, дозволяє мережі збільшити прибуток. Ця мета досягається за рахунок великого обсягу продажів, оптимізації процесу виробництва і логістики на шляху від заводу до кінцевого споживача.

3. Гарантована якість. Як правило, торгівельні мережі приділяють значну увагу питанням контролю якості продукції, що випускається під приватними марками, починаючи з формування технічних умов до продукту і упаковок і протягом всього періоду виготовлення і реалізації. Останнім часом торгівельні мережі зосереджуються на добротності своєї продукції, створюючи для цього спеціальні служби або залучаючи висококваліфікованих фахівців на аутсорсинг.

4. Гарантована наявність товару.

Контроль всіх етапів виробничого процесу дозволяє оптимально скласти графік випуску продукції і забезпечити достатню її кількість з урахуванням сезонності продажів і планованих промо. Це захищає мережу від можливих перебоїв, які могли виникати при роботі з брендом виробника.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» досить не погано здійснює свою господарську діяльність, проте фінансові показники свідчать про те, що з кожним роком чистий дохід від реалізації, а також фінансовий результат скорочується.

З метою покращення роботи ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» на внутрішньому ринку, а також задля підвищення прибутковості підприємства було запропоновано ряд заходів, які сприятимуть цьому:

1. Збільшення обсягу продажів смартфонів;
2. Отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei в Україні;
3. Збільшення обсягів реалізації private label.

ВИСНОВКИ

Асортиментна політика є невід'ємним елементом стратегії кожного підприємства, проте найбільшу значущість вони представляють для компаній, які працюють на висококонкурентному ринку роздрібною торгівлі. Зважаючи на мінливий бізнес-клімат, який відзначається зростаючою світовою конкуренцією, все більше число підприємств переходить та здійснює міжнародні закупівлі, які є позитивним стратегічним напрямком для отримання значних конкурентних переваг.

В першому розділі дослідження було проаналізовано теоретичні засади формування та реалізації асортиментної політики. Було визначено, що під асортиментом товарів прийнято розуміти товари, що відносяться як до однієї, так і до різних товарних груп. Товарна (асортиментна) група - це сукупність товарних ліній.

Товарна (або продуктова) лінія - це група товарів, тісно пов'язаних між собою в силу аналогічних принципів функціонування, призначених одним і тим же групам клієнтів, реалізованих через одні й ті ж типи торгових закладів, в рамках одного і того ж діапазону цін. При цьому товарна лінія - це сукупність взаємопов'язаних асортиментних позицій.

Під асортиментною політикою фірми розуміються процеси формування оптимальної структури асортименту організацій різних форм власності та галузевої належності.

Асортиментна політика фірми повинна, по-перше, визначати найбільш затребувані марки, моделі товарів, і пропонувати їх в тій кількості, яка забезпечено ринковим попитом. Крім того, законодавчий супровід регулювання взаємовідносин між споживачами і фірмами-виробниками має відігравати головну роль, встановлюючи регламент цих взаємин, і враховуватися в асортиментній політиці підприємства, так як фірма повинна бути соціально відповідальна в реалізації своїх цілей і місії.

В другому розділі дослідження було надано характеристику фінансово - економічний стан та проводилась оцінка асортиментної політики підприємства-імпортера, що діє на ринку побутової техніки та електроніки ТОВ «Сав-Дистрибьюшн».

ТОВ «САВ-Дистрибьюшн» представлено в Україні великою мережею супермаркетів електроніки та побутової техніки «Фокстрот». Компанія є лідером ринку України в сегменті роздрібних продажів електроніки та побутової техніки.

Аналізуючи фінансові показники підприємства, було визначено, що собівартість продукції з кожним роком збільшується та простежується тенденція зміни чистого фінансового результату в період з 2017/2019 рр., що пояснюється збільшенням операційних витрат, а також собівартості. Зменшення прибутку є наслідком інфляційних процесів в країні, девальвації гривні, недосконалої маркетингової діяльності компанії та активізації її конкурентів.

Аналіз асортиментної політики підприємства показав, що хоча асортимент ТОВ «Сав-Дистрибьюшн» складає здебільшого імпортні товари, напряму воно закупляє лише 11,1%. З них Найбільшими постачальниками продукції: на міжнародному рівні JSC «ACME Europe» - Литва, Acer - Тайвань, A4Tech - Тайвань, «Bravis» - Китай, «Delfa» - Китай; на національному рівні - «Юг-Контракт», «Asbis Ukraine», «Elko», «ДКТ», «К- trade», «ERC», «Diawest».

Асортиментна політика є одним з найважливіших інструментів і складових маркетингу в боротьбі компанії з конкурентами. Дослідження ефективності асортиментної політики було проведено за допомогою методів ABC-аналізу, XYZ-аналізу. В ході аналізу було розподілено асортиментні групи представлені в роздрібних магазинах «Фокстрот». Лідером за створенням доходу виявилась категорія смартфони та мобільні пристрої, тому її було проаналізовано більш детально. Таким чином було визначено, що асортиментна політика підприємства не є досконалою та потребує змін.

В третьому розділі було розглянуто та запропоновано напрями та шляхи удосконалення асортиментної політики підприємства-імпортера. З метою покращення роботи підприємства як на зовнішньому, так і на внутрішньому

ринках, а також задля підвищення прибутковості підприємства було запропоновано ряд заходів, які сприятимуть цьому:

1. Збільшення обсягу продажів смартфонів;
2. Отримання статусу офіційного дистриб'ютора Huawei в Україні;
3. Збільшення кількості private label.

Також було досліджено процес закупівлі товару і обрано постачальника на реальному прикладі, використовуючи функцію бажаності.

Загалом, прийнявши до уваги те, що ТОВ «Сав-Дистриб'юшн» має в своєму арсеналі висококваліфікований персонал, а також постійно знаходиться у пошуку цінних кадрів, можна сказати, що застосування заходів, які запропоновані в даній магістерській роботі може бути перспективним для даного підприємства та забезпечить підвищення його конкурентоспроможності на вітчизняному ринку побутової техніки та електроніки.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Киреенко Н.В. Товарная политика : учеб. метод. пособ. Минск : БГПУ имени М. Танка, 2019. 224 с.
2. Кашуба В.М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика : учебно-методический комплекс. Минск : Издательство МИУ, 2019. 192 с.
3. Зотов В.В. Ассортиментная политика фирмы : учеб. практ. пособие Мариуполь : Крайница, 2016. 237 с.
4. Головкова Л.С. Маркетинг в управлении современным предприятием : монография / под ред. Л.С. Головковой. Запорожье : Классический приватный университет, 2016. 168 с.
5. Куц, С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках: монографи. Сумы : ВШМ, 2018. 272 с.
6. Байбардина Т.Н., Грищенко И.И., Шингирей С.А., Астраханцев С.Е. Маркетинговая деятельность промышленных предприятий : вопросы теории и практики : монография / под ред. Т.Н. Байбардиной. Гомель : ЦИИР, 2018. 391 с.
7. Петрович М. В. Государство, потребитель, рынок: проблемы и методы регулирования. Вильнюс : Ксения, 2015. 538 с.
8. Коцур М. В. Методологические основы формирования инновационной модели конкурентоспособности ассортимента товаров. *Экономика и управление*. 2018. № 3. С. 39–44.
9. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии : учеб. пособ.: 6-е изд., переработанное и дополненное. Минск : ЮГра, 2016. 699 с.
10. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли. Минск: «Инфра+», 2016. 305 с.
11. Конобеева О.Е., Конобеева Е.Е. Проблемы и перспективы повышения конкурентоспособности экономики. *Вестник ГИЭТ*. 2016. № 4. С.144–148
12. Скворцова Н.А., Сасова О.В., Хайлов А.В. Инновационные технологии

предпринимательской деятельности. *Экономическая среда*. 2017. № 4(14). С. 33–37

13. Сотникова Е.А., Раздолянский С.В. Информатизация торговых и коммуникационных процессов на предприятии. *Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг*. 2016. № 8. С. 160–168.

14. How external factors can affect procurement. *Achilles: Supplier Information & Supply Chain Management*. 2016. URL:

<http://www.achilles.com/en/about-achilles/industry-insights/1308-how-external-factors-can-affect-procurement>. (дата звернення: 10.09.2020)

15. Апопій В. В. Організація торгівлі. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/285-organzatsya-torgvl-aropy-vv.html>. (дата звернення: 10.09.2020)

15. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2015. 336 с

16. Ларіна Я.С, Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ : Академія, 2016. 224 с.

17. Прокопенко В.О., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 176 с.

18. Бородкіна, Н. О. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вузів. Київ. : Кондор, 2015. 163 с.

19. Мишина Л. А. Логистика: конспект лекцій. Большая онлайн библиотека e-Reading. 2018. URL :https://www.e-reading.club/chapter.php/103758/0/Mishina_-_Logistika_konspekt_lekciii.html. (дата звернення: 11.09.2020)

20. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 12(1). С. 6–9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_12%281_%29_3 (дата звернення: 11.09.2020).

21. Войнаренко М. П. Маркетинг. 2018. URL: http://lubbook.org/book_249.html (дата звернення: 13.09.2020).

22. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. для самот. вивч. дисц. Київ.: КНЕУ, 2017. 250 с.
23. Наумов В. Н. Ассортиментно-ценовая политика: сущность и содержание. Институт проблем предпринимательства. Частное образовательное учреждение профессионального дополнительного образования. URL: <https://www.iprnou.ru/print/000683/> (дата звернення: 11.09.2020).
24. Думанська К. С., Ющенко О.І. Формування асортименту продукції на підприємствах різних напрямів спеціалізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 2(3). с. 138–141.
25. Румянцев А. П., Михайлова К.С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. *Ефективна економіка*. 2018. № 4.
26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2018_4_27 (дата звернення: 13.09.2020).
27. Мажара А.В., Батова Т.Н. Классификация основных показателей товарного ассортимента предприятия. *Международный студенческий научный вестник*. 2017. № 1. с. 1–8.
28. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: підручник. Київ.: КНЕУ, 2017. 266 с.
29. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТТУ «КПІ»*. 2017. № 7 . с. 171–178.
30. Branch A. *International Purchasing and Management.*, Cengage Learning EMEA. 2017. 352 с.
31. Черенков В. Основы международной логистики. Полтава : Издательство Полюс, 2018. 488 с.
32. Белявцев М. І., Шестопалова Л.В. Інфраструктура товарного ринку. 2015. URL: http://pidruchniki.com/19991130/marketing/infrastruktura_tovarnogo_rinku. (дата звернення: 14.09.2020).
33. Ларіна Р. Р. Логістика: навч. посіб. Дніпро: ДНУ, 2019. 277 с.
34. Група компаній «ФОКСТРОТ»: "Фокстрот. Техніка для дома". URL: <http://www.foxtrotgroup.com.ua/>. (дата звернення: 15.09.2020).

35. ГК "Фокстрот" у ТОП-5 Индексу прозорості компаній України / УНІАН. 2018. URL: <https://www.unian.ua/common/1268740-gk-fokstrot-u-top-5-indeksu-prozorosti-kompaniy-ukrajini.html>. (дата звернення: 16.09.2020).
36. Фокстрот. ЛІГА.Досьє - Биографии политиков, история компаний. URL: <http://file.liga.net/company/2305-fokstrot.html>. (дата звернення: 15.09.2020).
37. Показники рентабельності та методика їх розрахунку. Навчальні матеріали онлайн. 2017. URL: http://pidruchniki.com/86664/finansi/pokazniki_rentabelnosti_metodika_rozrahunku. (дата звернення: 16.09.2020).
38. В первом полугодии 2019-го продажи бытовой техники выросли на 20% / Retail Community2019. URL: <http://retailers.ua/news/management/6592-v-pervom-polugodii-2019-go-prodaji-byitovoy-tehniki-vyirosli-na-20> (дата звернення: 15.09.2020).
39. Рынок IT-стартапов в ритейле. URL: <https://habrahabr.ru/company/friifond/blog/322830>. (дата звернення: 15.09.2020).
40. Роздрібна торгівля в Україні: багатоканальність та додаткові послуги. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. №1. с. 221–225.
41. Обзор рынка электроники и бытовой техники: последние тенденции/ KLONA. 2018. URL: <https://klona.ua/blog/promyshlennyy-dizayn/obzor-rynka-elektroniki-i-bytovoy-tehniki-poslednie-tendencii> (дата звернення: 16.09.2020).
42. Ecommerce-рынок Украины: тенденции, которые будут определять развитие в 2020 году. Retail Community. 2020. URL: <http://retailers.ua/news/management/7094-e-commerce-ryinok-ukrainyi-tendentsii-kotoryie-budut-opredelyat-razvitie-v-2020-godu>. (дата звернення: 17.09.2020).
43. Зачем ритейлеру внедрять омниканальную модель – Александр
44. Василенко, «Фокстрот». URL: <http://retailers.ua/news/mneniya/6227-zachem-riteyleru-vnedryat-omnikanalnuyu-model---aleksandr-vasilenko-fokstrot>. (дата звернення: 16.09.2020).
45. Рынок e-commerce Украины продемонстрировал рост. InternetUA. 2018. URL: <http://internetua.com/rinok-e-kommerce-ukraini-prodemonstriroval-rost>.

(дата звернення: 16.09.2020).

46. Топ-5 самых доходных продавцов бытовой техники. Retail Community. 2018. URL: <http://retailers.ua/news/management/5096-top-5-samyih-dohodnyih-prodavtsov-byitovoy-tehniki>. (дата звернення: 17.09.2020).

47. В 100 самых дорогих брендов по версии «Нового времени» вошли 19 ритейлеров. Retail Community. 2019. URL: <http://retailers.ua/news/management/6844-v-100-samyih-dorogih-brendov-ukrainyi-po-versii-novogo-vremeni-voshli-19-riteylerov>. (дата звернення: 18.09.2020).

48. Офіційний сайт «Цитрус». URL: citrus.ua. (дата звернення: 18.09.2020).

49. Офіційний сайт «Eldorado.ua». URL: eldorado.ua. (дата звернення: 18.09.2020).

50. Офіційний сайт «Comfy». URL: comfy.ua. (дата звернення: 18.09.2020).

51. Офіційний сайт «ALLO.ua». URL: allo.ua. (дата звернення: 18.09.2020).

52. Конкурс торговых марок «Фаворити успіху». 2019. URL: <http://www.favor.com.ua/ru/> (дата звернення: 19.09.2020).

53. Офіційний сайт ACME Europe . URL: <http://acmeeurope.eu>. (дата звернення: 19.09.2020).

54. Офіційний сайт A4Tech Homepage . URL: <https://a4tech.ua>. (дата звернення: 18.09.2020).

55. Bravis . URL:<https://www.itbox.ua/>. (дата звернення: 18.09.2020).

56. Delfa. URL:<https://www.homebox.itbox.ua>. (дата звернення: 18.09.2020).

53. Оценка эффективности импортных сделок . Студопедия. 2018. URL: <https://studopedia.org/10-107914.html>. (дата звернення: 15.09.2020).

54. Григорьев М. Н., Ткач В.В., Уваров С.А. Коммерческая логистика: теория и практика: учебник для бакалавров. Минск: ЮГра, 2018. 490 с.

55. Bertsimas D. Data-driven assortment optimization. 2017. с. 167. URL: http://silkrouteglobal.com/files/4314/4404/7411/bertsimas_misic_data_driven_assortment_opt_v1_MS.pdf. (дата звернення: 18.09.2020).

56. Корягіна С.В. , Корягін М.В. Маркетинговий аудит : навч. посібник. Київ : Центр навч. л-ри, 2016. 320 с.

57. Горбенко О.В. Логістика : навч. посіб.. Київ : Знання, 2016. 315 с.
58. Почему Huawei догоняет Apple по продажам смартфонов. URL: <http://itechua.com/smartphones/9519>. (дата звернення: 18.09.2020).
59. Huawei обошла Apple и заняла 2-е место по продажам смартфонов. *Без Табу: Последние новости Украины и мира за сегодня*. 2019. URL: https://beztabu.net/huawei-oboshla-apple-i-zanyala-2-e-mesto-po-prodazham-smartfonov_n25747. (дата звернення: 18.09.2020).
60. Huawei подвела итоги 2019 года и представила в Украине P Smart. *Keddr.com*. 2019. URL: <https://keddr.com/2020/01/huawei-podvela-itogi-2019-goda-i-predstavila-v-ukraine-p-smart/>. (дата звернення: 18.09.2020).
61. Gartner: мировые продажи смартфонов в 1 квартале 2020 г. выросли на 3,9% . URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=110685>. (дата звернення: 19.09.2020).
62. «МегаФон» заключил соглашение с мировым производителем смартфонов OPPO. *Официальный сайт ПАО «МегаФон»*. 2019. URL: https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/20191110-1319.html. (дата звернення: 18.09.2020).
63. Private label - хороший инструмент в высококонкурентной борьбе на рынке бытовой техники и электроники. *TradeMaster.UA*. 2018. URL: <https://trademaster.ua/articles/701>. (дата звернення: 19.09.2020).
64. Собственная торговая марка (СТМ) для розничных сетей. *Энциклопедия маркетинга*. 2016. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/house_brand.htm. (дата звернення: 19.09.2020).

Додаток А

Асортимент смартфонів інтернет-магазину «Фокстрот» та його конкурентів

| TM | Comfy | Citrus | Eldorado | ALLO | Foxtrot | Всього |
|-------------|-------|--------|----------|------|---------|--------|
| 2E | - | - | - | - | 6 | 6 |
| AGM Mobile | - | - | - | 1 | - | 1 |
| Alcatel | 11 | - | 12 | | 14 | 37 |
| Apple | 51 | 49 | 10 | 60 | 50 | 220 |
| Archos | - | - | - | - | 5 | 5 |
| Assistant | 22 | 10 | 13 | - | 13 | 58 |
| Astro | - | - | - | | 17 | 17 |
| Asus | 23 | - | 8 | 1 | 12 | 44 |
| Blackview | 14 | 23 | - | 56 | - | 93 |
| Bluboo | - | - | - | 13 | | 13 |
| Bravis | - | - | 7 | - | 39 | 46 |
| CAT | - | - | - | - | 6 | 6 |
| Caterpillar | 2 | - | - | - | - | 2 |
| Coolpad | - | - | 1 | 2 | - | 3 |
| CUBOT | - | - | - | 1 | - | 1 |
| Doogee | 9 | 9 | 14 | 59 | 7 | 98 |
| Doopro | - | - | - | 11 | - | 11 |
| Elephone | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Ergo | 7 | - | 3 | - | 11 | 21 |
| Fly | 7 | - | 5 | 9 | 16 | 37 |
| Globex | | - | - | - | 1 | 1 |
| Google | - | 8 | - | 15 | - | 23 |
| HOMTOM | - | - | - | 59 | - | 59 |
| HTC | 4 | 14 | 6 | 12 | 10 | 46 |
| Huawei | 53 | 50 | 20 | 95 | 50 | 268 |
| Impression | 4 | - | 1 | - | 7 | 12 |
| KENEKSI | - | - | 1 | - | 5 | 6 |
| LEAGOO | - | - | - | 23 | - | 23 |
| LeEco | - | - | - | 9 | - | 9 |
| Lenovo | 4 | 2 | 2 | 10 | 14 | 32 |
| Lephone | - | - | - | 3 | - | 3 |
| LG | 30 | 19 | 14 | 45 | 29 | 137 |
| Meizu | 33 | 27 | - | 48 | - | 108 |
| Motorola | 15 | 24 | 10 | 14 | 30 | 93 |
| MYPHONE | - | - | - | - | 6 | 6 |
| NextBit | - | - | - | 2 | - | 2 |
| Nokia | 15 | 16 | - | 8 | 35 | 74 |
| Nomi | 18 | - | 9 | 68 | 29 | 124 |
| Nous | 4 | - | - | - | 3 | 7 |
| One Plus | - | - | - | 1 | - | 1 |

Продовження додатку А

| TM | Comfy | Citrus | Eldorado | ALLO | Foxtrot | Всього |
|--------------------------|-------|--------|----------|------|---------|--------|
| OPPO | - | - | - | 10 | - | 10 |
| Outkitel | - | - | - | 30 | - | 30 |
| Philips | 5 | - | 1 | - | 6 | 12 |
| Pixus | 1 | - | - | - | 1 | 2 |
| Prestigio | 18 | 10 | 10 | 1 | 29 | 68 |
| Qumo | 1 | - | - | - | - | 1 |
| Samsung | 76 | 66 | 20 | 89 | 82 | 333 |
| Sigma | - | 6 | 6 | - | 37 | 49 |
| Sony | 23 | 34 | 9 | 88 | 21 | 175 |
| TP-LINK | - | - | 9 | 1 | 10 | 20 |
| TWOE | - | - | 2 | - | - | 2 |
| UMIDIGI | - | - | - | 1 | 3 | 4 |
| VIAAN | - | - | 1 | 10 | 8 | 19 |
| Vodafone | - | - | - | 3 | - | 3 |
| WILEYFOX | - | - | 1 | - | 12 | 13 |
| Xiaomi | 32 | 27 | 10 | 57 | 25 | 151 |
| ZTE | 1 | - | 14 | 35 | 20 | 70 |
| Всього од.асортименту | 483 | 394 | 205 | 915 | 669 | 2716 |
| Представлені TM | 28 | 19 | 28 | 36 | 37 | - |

ДЕКЛАРАЦІЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗНУ

Я Террас Богдана Борисівна, студент(ка) 2 курсу, заочної форми здобуття освіти, менеджменту факультету, спеціальності 073 Менеджмент, освітньої програми Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності адреса електронної пошти _____,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Формування та реалізація асортиментної політики підприємства-імпортера ТОВ «САВ-ДИСТРИБЬЮШН»»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Террас Б. Б.

Богданов С.М.