

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

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

ЦИМБАЛ КАРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК 658.628:334.7

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ОБҐРУНТУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

076 – Підприємництво та торгівля

Подається на здобуття освітнього ступеня «магістр»

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Цимбал К. О.

(підпис)

Керівник роботи

Булуй Олексій Григорович

кандидат економічних наук, доцент

Житомир – 2024

АНОТАЦІЯ

Цимбал К. О. Обґрунтування асортиментної політики торговельного підприємства. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 076 – Підприємництво та торгівля. Поліський національний університет, 2024.

У кваліфікаційній роботі вивчено теоретичні та практичні аспекти дослідження асортиментної політики торговельного підприємства. Уточнено сутність та роль асортиментної політики в діяльності торговельного підприємства. Досліджено фактори, що впливають на формування товарного асортименту торговельного підприємства. Охарактеризовано сучасний стан існуючого товарного асортименту косметичного магазину «Шик і блиск». Обґрунтовано шляхи вдосконалення асортиментної політики магазину «Шик і блиск».

Ключові слова: асортиментна політика, торговельне підприємство, товарний асортимент, споживачі, оптимізація.

SUMMARY

Tsymbal K. O. Justification of the assortment policy of a trading company. – Manuscript.

Qualifying work for a master's degree in specialty 076 – Entrepreneurship and trade. Polissia National University, 2024.

In the qualification work, the theoretical and practical aspects of the research of the assortment policy of the trading company were studied. The essence and role of the assortment policy in the activity of the trading company has been clarified. Factors affecting the formation of the product range of a trading company were studied. The current state of the existing product range of the cosmetic store «Chic and Shine» is characterized. Ways to improve the assortment policy of the «Chic and Shine» store are substantiated.

Keywords: assortment policy, trading company, product assortment, consumers, optimization.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та роль асортиментної політики в діяльності торгівельного підприємства	7
1.2. Класифікація товарного асортименту та умови його формування	10
1.3. Фактори, що впливають на формування товарного асортименту торговельного підприємства	14
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОСМЕТИЧНОГО МАГАЗИНУ «ШИК І БЛИСК»	19
2.1. Загальна характеристика косметичного магазину «Шик і блиск»	19
2.2. Дослідження існуючого товарного асортименту.....	24
2.3. Оцінка відповідності товарного асортименту потребам споживачів	29
Висновки до розділу 2	32
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ МАГАЗИНУ «ШИК І БЛИСК».....	34
3.1. Оптимізація товарного асортименту відповідно до сучасних ринкових тенденцій	34
3.2. Використання маркетингових інструментів для покращення асортиментної політики.....	40
Висновки до розділу 3	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність дослідження асортиментної політики торговельного підприємства, зокрема косметичного магазину «Шик і блиск», обумовлена динамічними змінами на ринку споживчих товарів, що вимагають від підприємств швидкої адаптації до нових потреб і вподобань споживачів. В умовах жорсткої конкуренції та зростаючих вимог клієнтів важливо не лише формувати різноманітний товарний асортимент, а й забезпечувати його відповідність актуальним ринковим тенденціям. Додатково, Російська збройна агресія проти України значно вплинула на економічну ситуацію в країні, спричинивши зміни в споживчих настроях та поведінці. Це підкреслює необхідність гнучкості асортиментної політики, адже торгівельні підприємства повинні враховувати не лише зміни у попиті, але й виклики, пов'язані з логістикою, постачанням та ціноутворенням. В умовах нестабільності важливо швидко реагувати на зміни, адаптувати асортимент до нових реалій та пропонувати споживачам якісні та затребувані товари. Таким чином, дослідження асортиментної політики стає важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств у сучасному середовищі.

Мета дослідження – поглиблення теоретичних засад асортиментної політики торговельного підприємства та аналіз сучасного стану асортиментної політики косметичного магазину «Шик і блиск».

Завдання дослідження:

- з'ясувати сутність та роль асортиментної політики в діяльності торговельного підприємства;
- проаналізувати класифікацію товарного асортименту та умови його формування;
- розглянути фактори, що впливають на формування товарного асортименту торговельного підприємства;
- надати загальну характеристику косметичного магазину «Шик і блиск»;

- дослідити існуючий товарний асортимент косметичного магазину «Шик і блиск»;
- провести оцінку відповідності товарного асортименту потребам споживачів;
- обґрунтувати оптимізацію товарного асортименту відповідно до сучасних ринкових тенденцій;
- запропонувати використання маркетингових інструментів для покращення асортиментної політики.

Об’єкт дослідження – формування та впровадження стратегічних напрямів розвитку асортиментної політики.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів обґрунтування шляхів вдосконалення асортиментної політики магазину «Шик і блиск».

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано такі методи: аналіз та синтез (при вивченні структури товарного асортименту косметичного магазину «Шик і блиск»); порівняльно-економічний аналіз (при оцінці асортиментної політики на ринку косметичних товарів); методи математичної статистики (при обробці даних про продажі та споживчі вподобання); методи статистико-економічного аналізу (при візуалізації даних про товарний асортимент та його характеристик).

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості впровадження рекомендацій щодо оптимізації асортиментної політики косметичного магазину «Шик і блиск», що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Результати дослідження дозволяють краще адаптувати товарний асортимент до потреб споживачів, враховуючи сучасні ринкові тенденції, та використовувати ефективні маркетингові інструменти для залучення нових клієнтів.

Апробація дослідження. Основні положення та висновки доповідались на науково-практичній конференції за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт «Студентські наукові читання – 2024»

(грудень, 2024 року, Поліський національний університет), тема: «Роль асортиментної політики в діяльності торговельного підприємства», Всеукраїнській науково-практичній конференції «Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів» (01 лютого 2024 р., Поліський національний університет), тема: «Передумови ефективного розвитку бізнесу – основа його зростання», міжнародній науково-практичній конференції «Механізми управління розвитком територій», (жовтень, 2023 року, Поліський національний університет), тема: «Бізнес-процеси підприємств роздрібної торгівлі».

Структура та обсяг роботи. Робота складається з вступу, 3-х розділів, висновків; містить 53 сторінки тексту, 13 таблиць, 5 рисунки, 3 додатки. Список використаних джерел включає 41 найменувань.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та роль асортиментної політики в діяльності торгівельного підприємства

Асортиментна політика є ключовим елементом у діяльності торговельного підприємства, адже вона визначає напрямок розвитку товарного асортименту, що пропонується споживачам. Формування ефективної асортиментної політики сприяє задоволенню потреб клієнтів, підвищенню конкурентоспроможності та прибутковості підприємства. Основна мета такої політики полягає в забезпеченні оптимального співвідношення різноманітності та якості товарів відповідно до попиту на ринку, що дозволяє максимально ефективно використовувати наявні ресурси й задовольняти споживчі очікування.

Насамперед важливо звернути увагу на сутність поняття, яке детально розглядається в додатку А. Визначення, представлені в додатку, допомагають структурувати та конкретизувати підхід до подальшого аналізу, що є необхідним для більш комплексного розуміння проблеми. Аналіз визначень асортиментної політики, запропонованих різними науковцями, дозволяє виявити її багатогранність і важливість у діяльності торговельних підприємств. На нашу думку, найбільш повно поняття асортиментної політики розкриває визначення Н. Василюхи. Вона акцентує увагу на цілеспрямованій діяльності, що базується на довгостроковому плануванні та регулюванні, спрямованій на задоволення попиту споживачів. Це визначення підкреслює ключові аспекти асортиментної політики: орієнтацію на потреби споживачів, оптимізацію номенклатури товарів і забезпечення рентабельності, що є критично важливими для успішної роботи підприємства. Також важливим є те, що інші визначення фокусуються на управлінні асортиментом та досягненні стратегічних цілей,

проте підхід Н. Василюхи детальніше охоплює не лише аспекти управління, а й необхідність планування та адаптації до змінюваного ринкового середовища. Це робить її трактування найбільш актуальним і повним у контексті сучасних викликів у торгівлі.

Беручи до уваги підходи науковців до визначення асортиментної політики та основні теоретичні положення щодо політики підприємства, можна запропонувати наступне визначення асортиментної політики торговельного підприємства. На наш погляд, асортиментна політика торговельного підприємства – це стратегічний підхід до формування та управління товарним асортиментом, який спрямований на задоволення потреб споживачів, підтримання конкурентоспроможності на ринку та забезпечення стійкого розвитку підприємства.

Т. Біляк зазначає, що розвиток та впровадження сучасної асортиментної політики в торговельних підприємствах є важливим через певні зміни в галузі. По-перше, зростає конкуренція на ринку, тому підприємства повинні шукати шляхи, щоб вирізнитися серед інших. Один із таких шляхів – це створення унікального асортименту товарів, який би задовольняв потреби їхньої цільової аудиторії. По-друге, споживачі стають дедалі вимогливішими щодо асортименту, бажаючи мати широкий вибір товарів, що відповідають їхнім потребам. По-третє, технологічний розвиток у сфері торгівлі дозволяє швидко реагувати на зміни попиту і пропонувати актуальні товари [4, с. 10].

Н. Василюха підкреслює, що головною метою асортиментної політики підприємства є досягнення комерційного успіху. Для цього важливо дотримуватися кількох основних принципів. Перш за все, асортимент має відповідати характеру попиту на ринку. Крім того, важливо підтримувати стабільність товарного асортименту, щоб споживачі могли розраховувати на певну постійність у пропозиції. Також необхідно періодично оновлювати асортимент, щоб відповідати новим тенденціям і змінам в потребах покупців [8, с. 963].

На думку Н. Кубишиної, управління асортиментною політикою має проходити через кілька етапів. Першим кроком є аналіз маркетингового середовища підприємства, за яким слідує оцінка наявного асортименту. Далі важливо узгодити цілі підприємства з асортиментною політикою, оскільки цей етап є критично важливим для ефективності. Наступним етапом є планування змін в асортименті, для чого необхідно створити детальний план, що встановлює чіткі терміни виконання та визначає відповідальних осіб за реалізацію змін. Завершальним етапом є впровадження цих змін в асортиментну політику підприємства [17, с. 292].

С. Хамініч та його колеги зазначають, що в умовах жорсткої конкуренції асортиментна політика набуває ключового значення в управлінні підприємством. Вона відіграє важливу роль у забезпеченні стабільного розвитку компанії в довгостроковій перспективі та сприяє підвищенню ефективності операційної діяльності на поточному етапі [36].

З огляду на вище зазначене, вважаємо, що асортиментна політика відіграє ключову роль у діяльності торговельного підприємства, оскільки вона визначає структуру товарної пропозиції та формує конкурентні переваги. Правильне формування асортименту дозволяє підприємству відповідати потребам різних груп споживачів, пропонуючи товари, які задовольняють їхні вимоги за якістю, ціною та різноманітністю. Завдяки цьому підприємство може підвищити свою конкурентоспроможність, створити лояльність серед покупців та збільшити обсяги продажу. Крім того, асортиментна політика дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни ринку, впроваджуючи нові товари та адаптуючи існуючий асортимент відповідно до сучасних тенденцій і попиту. Ефективне управління асортиментом допомагає мінімізувати ризики затримки продажу або накопичення надлишкових запасів, що, в свою чергу, підвищує фінансову стабільність підприємства і сприяє його довгостроковому розвитку.

Отже, асортиментна політика є ключовим елементом діяльності торговельного підприємства, оскільки вона визначає структуру товарної пропозиції та формує конкурентні переваги. Ефективно розроблена

асортиментна політика дозволяє задовольняти різноманітні потреби споживачів, пропонуючи товари, які відповідають їх вимогам щодо якості, ціни та асортименту, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та лояльності покупців. Вона також забезпечує можливість швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, впроваджуючи нові товари та адаптуючи існуючий асортимент до актуальних трендів. Таким чином, ефективне управління асортиментом допомагає уникнути ризиків, пов'язаних із затримкою продажів і накопиченням надлишкових запасів, що позитивно впливає на фінансову стабільність підприємства і сприяє його довгостроковому розвитку.

1.2. Класифікація товарного асортименту та умови його формування

Класифікація товарного асортименту є ключовим аспектом управління торговельними підприємствами, оскільки вона дозволяє структурувати продукцію та оптимізувати її пропозицію на ринку. У сучасних умовах бізнесу, де конкуренція зростає, а споживчі вподобання швидко змінюються, важливість чіткого розуміння асортименту стає ще більш актуальною. Систематизація товарів за різними критеріями не лише допомагає підприємствам задовольнити потреби споживачів, а й забезпечує ефективне використання ресурсів. У контексті глобалізації та технологічних змін підприємства стикаються з новими викликами, які вимагають гнучкості та інноваційності в підходах до формування асортименту. Тому питання класифікації товарного асортименту набуває особливої значущості для досягнення конкурентних переваг і стабільного розвитку.

А. Костромін визначає: «товарний асортимент це сукупність всієї продукції підприємства, яка складається з окремих продуктів та різних асортиментних груп, які відрізняються одна від одної за ціновим сегментом, функціоналом, цільовою групою споживачів та конкретним торговим закладом, в якому товар реалізується» [15, с. 164].

На думку К. Латишева та його однодумців, товарний асортимент – це комплекс товарів, які об'єднані спільними характеристиками і які підприємство виводить на ринок, враховуючи свої ресурси. Основна мета цього процесу полягає в тому, щоб максимально задовольнити вимоги споживачів та забезпечити отримання максимального додаткового ефекту для підприємства [20, с. 103].

При розгляді сутності товарного асортименту важливо звернути увагу на класифікацію, яку пропонує Н. Дзюба. Вона виділяє кілька категорій асортименту за різними ознаками [10]:

1. Залежно від широти охоплення товарів розрізняють такі види асортименту:

- простий асортимент характеризується товарами повсякденного попиту, які пропонуються в магазинах, розташованих у районах з низьким рівнем доходів;

- складний асортимент складається з великої кількості груп, видів і найменувань товарів, що задовольняють різноманітні потреби споживачів, наприклад, оптові бази та великі універмаги;

- груповий асортимент об'єднує однорідні товари, які мають спільні ознаки і задовольняють схожі потреби (наприклад, одяг, взуття, іграшки);

- видовий асортимент є частиною групового асортименту і включає різні види товарів одного класу, як, наприклад, різні види молока: пастеризоване, стерилізоване тощо;

- марочний асортимент складається з товарів одного виду, що мають різні марки, наприклад, престижні бренди автомобілів, одягу або парфумів;

- розгорнутий асортимент включає велику кількість підгруп та найменувань однорідних товарів, які відрізняються індивідуальними характеристиками, наприклад, у спеціалізованих магазинах може бути представлена аудіо- та відеотехніка різних торгових марок;

- супутній асортимент включає товари, що виконують допоміжні функції (наприклад, крем для взуття або сірники в продуктових магазинах);

– змішаний асортимент складається з товарів різних груп та видів, що мають широкий спектр функціонального призначення (як у магазинах продовольчих, так і непродовольчих товарів).

2. За ступенем задоволення потреб асортимент поділяється на:

– раціональний асортимент, який найбільш повно відповідає реально обґрунтованим потребам споживачів і забезпечує якість життя з урахуванням розвитку науки і технології;

– оптимальний асортимент, що характеризується здатністю задовольняти реальні потреби з максимальним корисним ефектом для споживачів при мінімальних витратах на розробку та виробництво. Такі товари зазвичай мають високу конкурентоздатність.

3. Залежно від характеру потреб асортимент можна розділити на:

– реальний асортимент, який відображає фактичний набір товарів, доступних у конкретній організації, як у виробника, так і у продавця;

– прогнозований асортимент, що містить товари, які мають задовольняти передбачувані потреби в майбутньому;

– навчальний асортимент, представляє собою список товарів, систематизованих за науково обґрунтованими ознаками з метою навчання.

С. Щегельська пропонує класифікацію товарного асортименту, ґрунтуючись на місцезнаходженні товарів. З цієї точки зору асортимент поділяється на два основних види: промисловий асортимент і торговий асортимент. Промисловий асортимент, або виробничий асортимент, охоплює ті товари, які виготовляє виробник, виходячи зі своїх виробничих можливостей. Торговельний асортимент, у свою чергу, представляє собою набір товарів, що формуються торговою організацією, враховуючи її спеціалізацію, споживчий попит, а також матеріальну і технологічну базу [41].

Підсумовуючи різні підходи до класифікації товарного асортименту, доцільно звернутися до думки А. Костроміна. Він графічно представив типологію асортименту, засновану на основних характеристиках, таких як широта, повнота, стійкість, гармонійність і новизна (Додаток Б) [15, с. 164].

«Своєчасне оновлення та правильне формування асортименту товарів – це складний, багаторівневий процес, управління яким вимагає постійної адаптації до швидкозмінного ринкового середовища. Для забезпечення лояльності споживачів до підприємства, перш за все, має бути оптимальний асортимент» – зазначає О. Згурська [12, с. 40].

Загалом М. Булава підкреслює, що формування товарного асортименту проходить кілька послідовних етапів. Спочатку власник чи керівник компанії обирає формат асортименту, вирішуючи, яким видом роздрібної торгівлі буде займатися. Це рішення залежить від потреб ринку та можливостей власника. Далі необхідно визначити структуру асортименту в магазині, тобто встановити кількісні пропорції різних груп товарів, узгоджуючи їх із плановими показниками магазину та рентабельністю товарів. Наступним етапом є визначення розподілу окремих груп і підгруп товарів відповідно до споживчих сегментів. Нарешті, важливо підібрати внутрішньо-груповий асортимент, враховуючи відмінні характеристики товарів, торгову площу магазину та їхню рентабельність [7, с. 210]:

І. Абрамович зазначає, що для формування товарного асортименту підприємства можна використовувати різноманітні методики. Вибір конкретної методики залежить від масштабу збутової політики, характеристик готової продукції та різноманітності асортименту. Аналізуючи ці методики, важливо відзначити, що виявлення споживчих уподобань зосереджене на визначенні потреб і поведінки споживачів. Методи економічного аналізу допомагають адаптувати об'єкт дослідження для застосування математичного моделювання. Окрім того, методи портфельного аналізу дозволяють досліджувати основні компоненти товарного асортименту як в їхній взаємодії, так і окремо один від одного [1, с. 8].

Відзначимо, що, основні методи формування товарного асортименту підприємства, такі як ABC-аналіз, матриця BCG та матриця McKinsey, забезпечують ефективний інструментарій для управління асортиментом. ABC-аналіз допомагає визначити, які товари приносять найбільший дохід,

орієнтуючись на принцип Парето, в той час як матриця BCG дозволяє оцінити позицію товарів на ринку з огляду на їхню частку в продажах та темпи зростання. Матриця McKinsey, у свою чергу, розширює цю концепцію, враховуючи різноманітні чинники, які впливають на привабливість ринку. На наш погляд, застосування цих методів дозволяє підприємствам більш ефективно управляти своїм асортиментом, оптимізувати пропозиції та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

На нашу думку, головними умовами формування товарного асортименту є споживчий попит, ресурсні можливості підприємства, та рівень конкуренції на ринку. По-перше, підприємство повинно аналізувати потреби та уподобання споживачів, щоб розробити асортимент, який максимально відповідає їхнім очікуванням. По-друге, важливо оцінити фінансові, матеріальні та людські ресурси, щоб забезпечити ефективне виробництво і реалізацію товарів. Нарешті, підприємство повинно враховувати конкурентне середовище, визначаючи, які товари здатні вирізнити його серед конкурентів і запропонувати споживачам унікальну цінність. Ці умови допомагають створити збалансований і ефективний асортимент, що відповідає вимогам ринку.

Отже, успішне формування асортименту базується на аналізі споживчого попиту, ресурсних можливостей компанії та рівня конкуренції, що забезпечує створення оптимальної пропозиції для клієнтів. В умовах швидко змінюваного ринкового середовища, гнучкість і інноваційність у формуванні асортименту стають ключовими факторами для досягнення конкурентних переваг та сталого розвитку підприємства.

1.3. Фактори, що впливають на формування товарного асортименту торговельного підприємства

Формування товарного асортименту є одним із ключових аспектів успішної діяльності торговельних підприємств, оскільки саме асортимент

визначає, наскільки ефективно підприємство задовольняє потреби своїх споживачів. У сучасних умовах швидкоплинних ринкових змін та зростаючої конкуренції, підприємствам необхідно бути особливо уважними до факторів, що впливають на асортимент товарів. Розуміння цих факторів дозволяє не лише ефективно реагувати на вимоги ринку, але й стратегічно планувати майбутнє підприємства, сприяючи його стабільному розвитку.

А. Троян зазначає, що формування асортименту товарів торговельних підприємств підлягає впливу як зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Зовнішні фактори, такі як соціальні та демографічні зміни, політична стабільність, економічні умови, ринкова конкуренція та технологічний прогрес, визначають вимоги і потреби споживачів, а також умови функціонування ринку. Внутрішні фактори, включаючи кадрові ресурси, фінансову спроможність, інфраструктуру та технологічні можливості підприємства, грають критичну роль у здатності ефективно реагувати на зовнішні виклики та можливості [35].

За словами О. Бозуленко, до загальних факторів, що впливають на формування асортименту, відносяться споживчий попит і виробництво товарів. Специфічні фактори включають тип і розмір торговельного підприємства, його технічну оснащеність, умови постачання товарів, чисельність та склад населення, транспортні умови, а також наявність інших підприємств у зоні діяльності. Формування асортименту товарів також значною мірою залежить від інтересів споживачів, характеристик товарів і сучасних торговельних технологій продажу. Не менш важливим є зворотний зв'язок між покупцем і продавцем, який допомагає поліпшити фінансовий стан підприємств і збільшити попит на товари. Важливим фактором є також можливість взаємної заміни товарів: якщо певний товар недоступний, має бути альтернативний варіант, що дозволить задовольнити споживача. Ще одним істотним чинником є ціна товару. Торговим підприємствам необхідно порівнювати товари з різними ціновими категоріями, щоб споживач міг вибрати той, що найкраще відповідає його потребам [5, с. 294–295].

М. Павлова зауважує, що формування асортименту товарів у магазинах є динамічним процесом, що значною мірою залежить від впливу свят, традицій та моди. Свята та традиційні події ведуть до зростання попиту на певні категорії товарів, такі як алкогольні напої, гастрономічні вироби, кондитерські продукти та святковий одяг, що потребує від торговельних підприємств своєчасної адаптації асортименту відповідно до сезонних змін у споживчих уподобаннях. Крім того, мода відіграє дедалі більшу роль у формуванні потреб і смаків населення, що викликає швидкі зміни в асортименті товарів [26, с. 71].

На нашу думку, на станом на сьогодні, воєнний стан в Україні значно впливає на формування товарного асортименту торговельних підприємств, оскільки він створює нові виклики і можливості. По-перше, зростає попит на товари першої необхідності, такі як продукти харчування, медичні засоби та засоби гігієни, що змушує підприємства переосмислити свій асортимент і зосередитися на задоволенні базових потреб споживачів. По-друге, зміни у логістиці та постачанні можуть призвести до дефіциту певних товарів, що, в свою чергу, потребує впровадження альтернативних варіантів. Підприємства змушені адаптувати свої асортименти, включаючи більше локально виготовлених товарів або аналогів, якщо імпорт стає ускладненим. Крім того, воєнний стан впливає на споживчі переваги та настрої. Зростає увага до безпеки, стійкості і якості товарів, що веде до зростання попиту на продукцію, яка відповідає цим критеріям. Підприємства повинні враховувати ці зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними і відповідати новим вимогам споживачів.

Таким чином, формування товарного асортименту торговельних підприємств є складним процесом, що залежить від численних зовнішніх і внутрішніх факторів, включаючи соціальні зміни, економічні умови, традиції, моду та, в умовах сьогодення, воєнний стан в Україні. Зростання попиту на товари першої необхідності, зміни в логістиці, а також потреба в адаптації асортименту до нових реалій ринку вимагатимуть від підприємств гнучкості і здатності швидко реагувати на зміни споживчих уподобань. Успішна адаптація

асортименту до цих викликів допоможе підприємствам не лише вижити, а й розвиватися в умовах підвищеної конкуренції та нестабільності.

Висновки до розділу 1

Проаналізувавши теоретичні засади дослідження асортиментної політики торговельного підприємства зробили наступні висновки.

Асортиментна політика є стратегічним інструментом управління, який визначає напрямки розвитку підприємства. Ефективно побудована асортиментна політика дозволяє задовольняти потреби споживачів, забезпечувати конкурентоспроможність та підвищувати рентабельність. Основними принципами її формування є орієнтація на попит, стабільність і оновлення асортименту, що дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Класифікація товарного асортименту допомагає структурувати пропозицію підприємства, оптимізуючи її відповідно до потреб споживачів та ринкових умов. Вона базується на таких критеріях, як широта, глибина, гармонійність і новизна. Умовами формування асортименту є споживчий попит, ресурсні можливості підприємства та рівень конкуренції. Застосування сучасних методів, таких як ABC-аналіз, матриця BCG, забезпечує ефективне управління асортиментом, підвищуючи його конкурентоспроможність.

Формування товарного асортименту торговельних підприємств є багатогранним процесом, на який впливають як зовнішні, так і внутрішні чинники. До зовнішніх належать соціально-економічні зміни, демографічні особливості, рівень конкуренції на ринку, а також мода та традиції. Внутрішні фактори включають фінансові можливості, кадровий потенціал і технологічну базу підприємства. В умовах сучасних викликів, таких як воєнний стан в Україні, торговельним підприємствам доводиться швидко адаптувати асортимент, зосереджуючись на товарах першої необхідності, покращуючи

логістику та враховуючи зміну споживчих настроїв. Успішне управління асортиментом, що відповідає актуальним потребам споживачів, є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності та стабільного розвитку підприємств.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ КОСМЕТИЧНОГО МАГАЗИНУ «ШИК І БЛИСК»

2.1. Загальна характеристика косметичного магазину «Шик і блиск»

ТОВ «Шик і Блиск» – сучасне торговельне підприємство, яке спеціалізується на роздрібній та оптовій торгівлі товарами для дому, краси та догляду. Компанія пропонує широкий асортимент продукції, включаючи косметичні засоби, парфумерію, аксесуари та інші товари, що відповідають сучасним стандартам якості та актуальним споживчим тенденціям. Орієнтуючись на задоволення потреб клієнтів, ТОВ «Шик і Блиск» активно впроваджує нові товарні позиції, співпрацюючи з провідними постачальниками як в Україні, так і за її межами.

Компанія працює з фокусом на високий рівень обслуговування, забезпечуючи зручність покупок завдяки розгалуженій мережі магазинів, інтернет-платформі та оперативній доставці. Однією з ключових переваг є демократична цінова політика, що дозволяє задовольняти потреби широкого кола споживачів. Завдяки інноваційному підходу до ведення бізнесу, ретельному аналізу ринку та орієнтації на споживача, ТОВ «Шик і Блиск» утримує стійкі позиції на ринку та активно розвивається навіть у складних економічних умовах. ТОВ «Шик і Блиск» також приділяє значну увагу розвитку програм лояльності для постійних клієнтів, забезпечуючи вигідні пропозиції та знижки. Компанія активно підтримує соціальні ініціативи, сприяючи формуванню позитивного іміджу серед споживачів та партнерів.

Для оцінки результатів діяльності, досягнення прибутку, а також розробки стратегії та тактики розвитку підприємства необхідно провести аналіз ключових фінансово-економічних показників діяльності підприємства. Отже, на основі конкретних фактичних даних про економічні процеси варто дослідити динаміку кінцевих результатів роботи ТОВ «Шик і блиск» та виконати

детальний економічний аналіз діяльності магазину за останні роки за даними, поданими в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «Шик і блиск», тис. грн

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+/-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	775247,0	858785,0	1275928,0	500681,0	164,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	709134,0	817461,0	1083707,0	374573,0	152,8
Валовий прибуток	66113,0	41324,0	192221,0	126108,0	у 2,9 р. б.
Інші операційні доходи	1518,0	3323,0	8303,0	6785,0	у 5,5 р. б.
Адміністративні витрати	4150,0	4640,0	15327,0	11177,0	у 3,7 р. б.
Витрати на збут	55340,0	25435,0	160317,0	104977,0	у 2,9 р. б.
Інші операційні витрати	1613,0	4564,0	6556,0	4943,0	у 4,1 р. б.
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	6528,0	10008,0	18324,0	11796,0	у 2,8 р. б.
Фінансові витрати	5649,0	8630,0	13103,0	7454,0	у 2,3 р. б.
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	879,0	1378,0	5221,0	4342,0	у 5,9 р. б.
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-200,0	-338,0	-1079,0	-879,0	у 5,4 р. б.
Чистий фінансовий результат: прибуток	679,0	1040,0	4142,0	3463,0	у 6,1 р. б.

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності підприємства.

Загальний аналіз динаміки фінансових результатів діяльності ТОВ «Шик і блиск» за 2021–2023 роки демонструє суттєве зростання ключових показників, що свідчить про позитивну динаміку розвитку підприємства. Зокрема, чистий дохід від реалізації продукції зріс на 500681 тис. грн (64,6%), що є свідченням ефективності маркетингової стратегії, розширення клієнтської бази та збільшення попиту на продукцію компанії. Валовий прибуток у 2023 році склав 192221 тис. грн, що в 2,9 рази більше порівняно з 2021 роком, завдяки зростанню доходів на тлі відносно помірному збільшенню собівартості продукції.

Операційна діяльність підприємства також демонструє значний прогрес: фінансовий результат від операційної діяльності зріс на 11796 тис. грн (у 2,8 рази більше), а чистий фінансовий результат до оподаткування збільшився в 5,9 рази, досягнувши 5221 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про зростання

ефективності управління витратами та покращення фінансової стійкості підприємства. Однак зростання адміністративних витрат (у 3,7 рази) та витрат на збут у 2,9 рази вимагає додаткового аналізу для пошуку шляхів їх оптимізації.

Особливу увагу привертає значне збільшення витрат на оплату праці, соціальні заходи та амортизацію (табл. 2.2), що може свідчити про інвестиції в персонал, соціальну відповідальність і модернізацію основних засобів. Такі зміни створюють потенціал для подальшого розвитку підприємства та підвищення його конкурентоспроможності. Загалом динаміка показників свідчить про успішну адаптацію ТОВ «Шик і блиск» до змін ринкового середовища та ефективну реалізацію стратегії зростання.

Таблиця 2.2

Витрати за статтями на здійснення господарської діяльності

ТОВ «Шик і блиск», тис. грн

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+/-	%
Матеріальні затрати	1601,0	1930,0	5386,0	3785,0	у 3,4 р. б.
Витрати на оплату праці	11055,0	12097,0	70059,0	59004,0	у 6,3 р. б.
Відрахування на соціальні заходи	2453,0	2652,0	15489,0	13036,0	у 6,3 р. б.
Амортизація	571,0	733,0	18957,0	18386,0	у 33,2 р. б.
Інші операційні витрати	57165,0	24295,0	85402,0	28237,0	149,4
Разом	72845,0	41707,0	195293,0	122448,0	у 2,7 р. б.

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності підприємства.

Для підтримки комерційної діяльності магазин «Шик і Блиск» володіє необхідних активами (табл. 2.3). Так, в структурі майна вартість необоротних активів становить 4,1%, а оборотних 95,9%. Така структура активів обумовлена особливостями діяльності досліджуваного підприємства, де основні кошти очікувано вкладені в придбання товарів призначених для реалізації в мережі магазинів. Дійсно, у 2023 р. середньорічна вартість товарних запасів становила 323140,5 тис. грн або 67,1% від вартості оборотних засобів, ще 68973,0 тис. грн становить дебіторська заборгованість за поставлені товари або 14,3%. Отже, товарна складова у вартості оборотних засобів у 2023 р. становила 81,5%. Ще 42438,5 тис. грн або 8,8% коштів заморожено у дебіторській заборгованість за

виданими авансами. На рахунках та в готівці було 31216,5 тис. грн або 6,5%. Виробничі запаси та витрати майбутніх періодів становили всього 175,0 тис. грн та 231,5 тис. грн відповідно, що в у загальній вартості оборотних засобів становить менше 0,1%. За досліджуваний період спостерігається збільшення вартості товарних запасів у 2 рази. Вартості основних засобів у майже 6 разів. Зростання вартості основних засобів пов'язано з інвестуванням коштів в розвиток мережі, відкриття нових магазинів, придбання технічних засобів.

Таблиця 2.3

Склад активів ТОВ «Шик і блиск», тис. грн

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+/-	%
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1334,5	3281,0	6997,0	5662,5	у 5,2 р. б.
Незавершені капітальні інвестиції	0,0	272,0	2463,5	2 463,5	-
Основні засоби	1878,5	1607,0	11109,0	9 230,5	у 5,9 р. б.
Усього за розділом I	3213,0	5160,0	20569,5	17 356,5	у 6,4 р. б.
II. Оборотні активи					
Запаси	158071,5	202088,5	323315,5	165244,0	у 2,0 р. б.
Виробничі запаси	80,0	76,0	175,0	95,0	у 2,2 р. б.
Товари	157991,5	202012,5	323140,5	165149,0	у 2,0 р. б.
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	28141,5	33883,5	68973,0	40831,5	у 2,5 р. б.
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	28258,0	36824,5	42438,5	14180,5	150,2
Гроші та їх еквіваленти	3694,5	19403,5	31216,5	27522,0	у 8,4 р. б.
Витрати майбутніх періодів	135,0	197,5	231,5	96,5	171,5
Усього за розділом II	224718,0	302434,5	481321,0	256603,0	у 2,1 р. б.
Усього активів	227931,0	307594,5	501890,5	273959,5	у 2,2 р. б.

Джерело: розраховано за даними статистичної звітності підприємства.

ТОВ «Шик і Блиск» – магазини краси та дрогері по всій Україні. Для нашого дослідження ми обрали косметичний магазин «Шик і блиск», розташований у місті Житомир на вулиці Домбровського, 3, є однією з популярних точок продажу косметичних та доглядових засобів у місті. Магазин пропонує широкий асортимент продукції як для щоденного використання, так і для професійного догляду за шкірою, волоссям та нігтями. Спеціалізація магазину полягає у пропонуванні високоякісної косметики від провідних брендів, а також більш доступних варіантів для різних категорій споживачів. Це

дозволяє задовольнити потреби як звичайних покупців, так і професіоналів у сфері краси.

В «Шик і блиск» представлено велику кількість засобів для догляду за обличчям, тілом, волоссям, а також декоративної косметики, парфумерії та аксесуарів. У магазині можна знайти товари як для щоденного догляду (креми, шампуні, маски), так і професійні засоби, які використовуються в салонах краси (фарби для волосся, спеціалізовані маски для обличчя та тіла, сироватки тощо). Окрім того, магазин пропонує парфумерію для чоловіків та жінок, що робить його привабливим для широкого кола покупців. Продукція представлена як від відомих світових брендів (L'Oréal, Maybelline, Garnier, Schwarzkopf), так і від вітчизняних виробників, що дозволяє покупцям вибрати товар за своїм смаком та бюджетом. Це допомагає магазину охоплювати різні сегменти ринку та створювати зручні умови для клієнтів з різними фінансовими можливостями.

Однією з ключових переваг магазину є високий рівень обслуговування. Персонал магазину «Шик і блиск» відомий своєю професійністю, доброзичливістю та готовністю допомогти у виборі продукції. Кваліфіковані консультанти можуть порадити косметику, яка найкраще підійде для певного типу шкіри або волосся, враховуючи індивідуальні потреби клієнта. Такий підхід підвищує рівень довіри покупців та створює комфортну атмосферу для здійснення покупок. Магазин також регулярно проводить різноманітні акції, що дозволяє покупцям придбати улюблені товари за вигідними цінами. Знижки, спеціальні пропозиції, програми лояльності для постійних клієнтів – усе це сприяє збільшенню кількості задоволених покупців.

Магазин «Шик і блиск» має сучасне і стильне оформлення, яке сприяє комфортному шопінгу. Просторий зал з добрим освітленням дозволяють легко орієнтуватися серед товарів. Продукція розміщена на полицях відповідно до категорій, що спрощує пошук потрібного товару. Окремі зони магазину призначені для популярних продуктів або новинок, що дозволяє покупцям бути в курсі останніх трендів у світі краси. Окрім зручності покупок, магазин забезпечує також приємну атмосферу завдяки охайності приміщення та

організації простору. Наявність великих дзеркал та можливість протестувати продукцію дозволяє покупцям переконатися у правильному виборі косметичних засобів ще перед покупкою.

Розташування магазину на вулиці Домбровського, 3 є досить вигідним, оскільки це один із центральних районів Житомира, що забезпечує легкий доступ для більшості мешканців міста. Поряд знаходяться інші магазини та заклади, що створює зручний торговий комплекс, де можна не лише купити косметику, але й вирішити інші питання під час прогулянки містом. Наявність громадського транспорту в цій частині міста робить магазин ще доступнішим для покупців. Також магазин має зручний графік роботи, що дозволяє відвідати його як у будні, так і у вихідні дні, що особливо зручно для людей, які працюють.

Серед конкурентних переваг магазину «Шик і блиск» можна виділити широкий асортимент товарів, професійний сервіс, привабливе оформлення торгового залу та зручне розташування. Завдяки цьому, магазин зумів завоювати довіру постійних клієнтів і продовжує розширювати свою аудиторію. Співпраця з провідними брендами та акцент на якість продукції є ще однією суттєвою перевагою, яка забезпечує магазину стабільне місце на ринку.

Підсумовуючи, магазин «Шик і блиск» на вулиці Домбровського, 3 є сучасним косметичним магазином, де поєднуються якість товарів, високий рівень сервісу та зручне розташування. Це місце, де покупці можуть знайти усе необхідне для догляду за собою та отримати приємні враження від покупок.

2.2. Дослідження існуючого товарного асортименту

Товарний асортимент косметичного магазину «Шик і блиск» є важливою складовою його успішного функціонування на ринку. Асортимент охоплює різні категорії косметичних та доглядових засобів, що дозволяє задовольнити

потреби широкого кола покупців. Асортимент магазину «Шик і блиск» представлений декількома основними категоріями продукції, які забезпечують повноцінний догляд за обличчям, тілом та волоссям, а також декоративною косметикою, парфумерією та аксесуарами для макіяжу. Різноманітність товарів у кожній з цих категорій дає змогу покупцям вибрати необхідні засоби відповідно до своїх потреб та бюджету.

Згідно додатку В, товарний асортимент магазину виглядає збалансованим, з найбільшим акцентом на декоративну косметику (150 найменувань) та догляд за обличчям (120 найменувань), що відображає високий попит на ці продукти серед споживачів. Категорії догляду за волоссям (100 найменувань) і тілом (80 найменувань) також мають значний вибір, але трохи поступаються за різноманітністю. Парфумерія (80 найменувань), біжутерія (60 найменувань) та аксесуари (30 найменувань) представлені меншою кількістю товарів, що вказує на їх специфічний попит або меншу потребу в широкому асортименті. Загалом, товари забезпечують усі ключові потреби споживачів у догляді за собою.

Другий аспект аналізу асортиментної політики магазину – це сегментація продукції за брендами та ціновими категоріями. У магазині «Шик і блиск» представлена продукція як світових лідерів косметичної індустрії, так і вітчизняних виробників, що дозволяє забезпечити різноманітність товарів як за якістю, так і за ціною (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Сегментація асортименту за брендами

Бренд	Країна походження	Цінова категорія	Категорії товарів
L'Oréal	Франція	Середній	Догляд за волоссям, обличчям, декоративна косметика
Maybelline	США	Середній	Декоративна косметика
Schwarzkopf	Німеччина	Середній	Догляд за волоссям
Garnier	Франція	Доступний	Догляд за волоссям, тілом
Чиста Лінія	Україна	Доступний	Догляд за обличчям, волоссям, тілом
Eveline Cosmetics –	Польща	Доступний	Догляд за шкірою обличчя та тіла
Nivea	Німеччина	Доступний	Догляду за тілом та шкірою.

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Магазин «Шик і блиск» пропонує продукцію різних цінових категорій: від доступної косметики до преміум-класу. Це дозволяє обслуговувати різні сегменти ринку: споживачів, які шукають якісну, але недорогу продукцію, а також тих, хто готовий платити більше за брендову продукцію високого класу. До середньої цінової категорії належать такі бренди, як L'Oréal, Maybelline та Schwarzkopf, що є популярними серед покупців завдяки поєднанню якості та доступної ціни. Продукція цих брендів охоплює такі категорії товарів, як декоративна косметика, засоби для догляду за волоссям та шкірою обличчя. У преміальному сегменті представлені бренди Estee Lauder та Biotherm, які виробляють високоякісну продукцію для догляду за шкірою обличчя та декоративну косметику. Ці бренди орієнтовані на споживачів, які готові інвестувати в преміальні косметичні засоби для досягнення високого результату. Доступний сегмент представлений такими брендами, як Nivea, Garnier та «Чиста Лінія». Ці бренди пропонують товари, які користуються попитом у широких верств населення через низьку вартість та достатню якість. Продукція Garnier охоплює засоби для догляду за волоссям та тілом, тоді як «Чиста Лінія» фокусується на догляді за обличчям, волоссям та тілом.

Для визначення найбільш популярних груп товарів, які продаються в магазині «Шик і блиск» проведемо ABC-аналіз товару (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

ABC-аналіз реалізованих товарів в магазині «Шик і блиск» (2023 р.)

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в товарообігу, %	%	Група
		1275928,0	100%		
1	Догляд за обличчям	306222,7	24%	76%	А
2	Догляд за волоссям	216907,8	17%		А
3	Декоративна косметика	306222,7	24%		А
4	Парфумерія	140352,1	11%		А
5	Догляд за тілом	114833,5	9%	16%	В
6	Аksesуари для макіяжу	38277,8	3%		В
7	Засоби для манікюру, макіяжу та педикюру	51037,1	4%		В
8	Засоби захисту від сонця	25518,6	2%	8%	С
9	Біжутерія	63796,4	5%		С
10	Сумки, косметички	12759,3	1%		С

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Таблиця 2.4 показує, що група А (76% товарообігу) – це ключові товарні групи, які забезпечують найбільшу частку доходу магазину «Шик і блиск»: декоративна косметика, засоби для догляду за обличчям, волоссям, а також парфумерія. Група В (16% товарообігу): товари, які приносять середній дохід, але все ще важливі для бізнесу. До цієї групи відносяться засоби для догляду за тілом, лаки для нігтів, аксесуари для макіяжу. Група С (8% товарообігу) – це товари з низьким оборотом. Хоча вони і не приносять значних доходів, вони доповнюють асортимент і можуть привертати увагу покупців. У цю групу входять засоби захисту від сонця, біжутерія, ароматизатори, парфумовані свічки тощо.

Таблиця 2.6 демонструє динаміку обсягу продажів продукції в магазині «Шик і блиск» за період з 2021 по 2023 роки. Аналіз обсягів продажу за три роки дозволяє оцінити тенденції розвитку магазину та визначити найбільш прибуткові категорії товарів. Згідно з даними таблиці, за цей період спостерігається загальне зростання обсягів продажу, що свідчить про позитивну динаміку розвитку та підвищення попиту на косметичні товари.

Таблиця 2.6

**Динаміка обсягу продажу продукції за видами в магазині «Шик і блиск»
за 2021-2023 роки, тис грн**

Товарна група	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р., %
Догляд за обличчям	186619,1	205154,2	303005,4	162,4
Догляд за волоссям	124412,8	143210,4	214858,3	172,7
Декоративна косметика	194394,9	208573,4	308514,5	158,7
Парфумерія	85533,8	98283,2	148748,1	173,9
Догляд за тілом	66094,3	73632,9	110183,8	166,7
Аксесуари для макіяжу	23327,4	25922,6	38564,3	165,3
Засоби для манікюру, макіяжу та педикюру	31103,2	34033,3	49582,7	159,4
Засоби захисту від сонця	17106,8	18607,0	27545,9	161,0
Біжутерія	38879,0	42780,2	61702,9	158,7
Сумки, косметички	7775,8	8587,9	13222,1	170,0

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Загальний обсяг продажів продукції ТОВ «Шик і блиск» значно збільшився протягом аналізованого періоду. Зростання відбулося в усіх

основних товарних групах, але особливо відзначається приріст у категорії парфумерії (+73,9%), догляду за волоссям (+72,7%), супутніх товарів (сумок та косметичок на +70,0%). Ці категорії стали одними з найбільш прибуткових для магазину за останні три роки. Також спостерігається стабільне зростання попиту на декоративну косметику (+58,7%) та догляд за обличчям (+62,4%), що підтверджує високий інтерес до цих товарних груп серед покупців. В категорії аксесуарів для макіяжу, засобів для манікюру і педикюру, біжутерія також зафіксовано позитивне зростання (приблизно +57–59%), що вказує на стабільний інтерес до супутніх товарів для догляду. Особливу увагу варто звернути на сумки та косметички, де відзначено досить значне зростання на рівні 70,0%. Це може свідчити про підвищення попиту на аксесуари, які доповнюють основні категорії косметичних товарів. Отже, аналіз динаміки обсягу продажів показує, що магазин «Шик і блиск» успішно розширює свій асортимент та задовольняє зростаючі потреби клієнтів, що забезпечує стійке збільшення доходів і конкурентоспроможність на ринку косметичних товарів.

Проаналізуємо оборотність складських запасів за видами товарів, за період 2021–2023 рр. (табл.2.7).

Таблиця 2.7

Коефіцієнт оборотності товарі за видами магазину «Шик і блиск»

Товарна група	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Догляд за обличчям	3,33	3,58	3,82
Догляд за волоссям	2,96	3,34	3,61
Декоративна косметика	3,33	3,51	3,73
Парфумерія	2,96	3,32	3,64
Догляд за тілом	3,06	3,34	3,60
Аксесуари для макіяжу	3,07	3,34	3,58
Засоби для манікюру, макіяжу та педикюру	3,33	3,57	3,75
Засоби захисту від сонця	2,00	2,13	2,27
Біжутерія	2,79	3,00	3,13
Сумки, косметички	2,78	3,00	3,33

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Дані таблиці свідчать, що коефіцієнт оборотності запасів збільшується із року в рік для більшості товарних груп, що вказує на те, що продажі магазину збільшуються, а запаси обертаються швидше. Найвищі коефіцієнти оборотності

спостерігаються у категоріях, що мають найбільший товарообіг, зокрема декоративна косметика, догляд за обличчям та парфумерія, де коефіцієнт оборотності досягає значень 3,5–3,8 у 2023 році. Для біжутерії та засобів захисту від сонця коефіцієнт оборотності значно нижчий, що вказує на їх менший попит і більш тривале перебування на складах.

На наш погляд, асортиментна політика магазину «Шик і блиск» формується з урахуванням потреб цільової аудиторії, ринкових тенденцій та попиту на конкретні категорії товарів. Важливим чинником у формуванні асортименту є співвідношення між кількістю товарів у різних категоріях. Магазин акцентує увагу на категоріях, які користуються найбільшим попитом – декоративна косметика, догляд за обличчям та волоссям, – водночас не забуваючи про засоби для догляду за тілом, аксесуари та парфумерію. Крім того, важливим аспектом є постійне оновлення асортименту. Магазин регулярно оновлює свій асортимент новинками відомих брендів, що дозволяє залишатися конкурентоспроможним на ринку та відповідати актуальним трендам. Це також допомагає привертати увагу покупців до нових продуктів, які можуть задовольнити їхні індивідуальні потреби.

Таким чином, аналіз існуючого товарного асортименту магазину «Шик і блиск» демонструє, що магазин пропонує широкий вибір продукції, яка орієнтована на різні сегменти ринку.

2.3. Оцінка відповідності товарного асортименту потребам споживачів

Споживачами косметичного магазину «Шик і блиск» є жінки, чоловіки, підлітки і люди похилого віку. Жінки, як основна цільова аудиторія, зазвичай купують декоративну косметику, засоби для догляду за шкірою та парфуми. Чоловіки все частіше звертаються до товарів для догляду за волоссям і шкірою. Підлітки цікавляться декоративною косметикою, а люди похилого віку

потребують спеціалізованих засобів для догляду. Споживчі вподобання вказують на різноманітність потреб у товарах, що дозволяє магазину «Шик і блиск» орієнтуватися на різні цільові сегменти. Для залучення більшої кількості клієнтів важливо не лише зберігати асортимент, але й регулярно оновлювати його, включаючи нові тенденції та популярні бренди. Для залучення більшої кількості клієнтів важливо не лише зберігати асортимент, але й регулярно оновлювати його, включаючи нові тенденції та популярні бренди, що відповідають актуальним потребам кожного сегмента споживачів. Це дозволяє не тільки утримувати лояльність постійних клієнтів, але й привертати нових покупців, які шукають інноваційні та ефективні продукти для догляду та краси.

Було проведено опитування споживачів, де визначено популярність товарних категорій (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Популярність товарних груп серед споживачів магазину «Шик і блиск»

Товарна категорія	Усереднені оцінки задоволеності споживачів наявним товарним асортиментом (за 5-бальною шкалою)	Частка асортименту, %	Частка в продажах, %
Декоративна косметика	4,5	25,7	23,7
Засоби для догляду за обличчям	4,0	17,4	16,8
Засоби для догляду за волоссям	3,5	14,8	24,2
Парфуми	4,0	14,2	11,7
Засоби для догляду за тілом	3,0	10,5	8,6
Інструменти для макіяжу, манікюру	2,5	9,6	3,0
Аксесуари	2,0	7,8	11,9

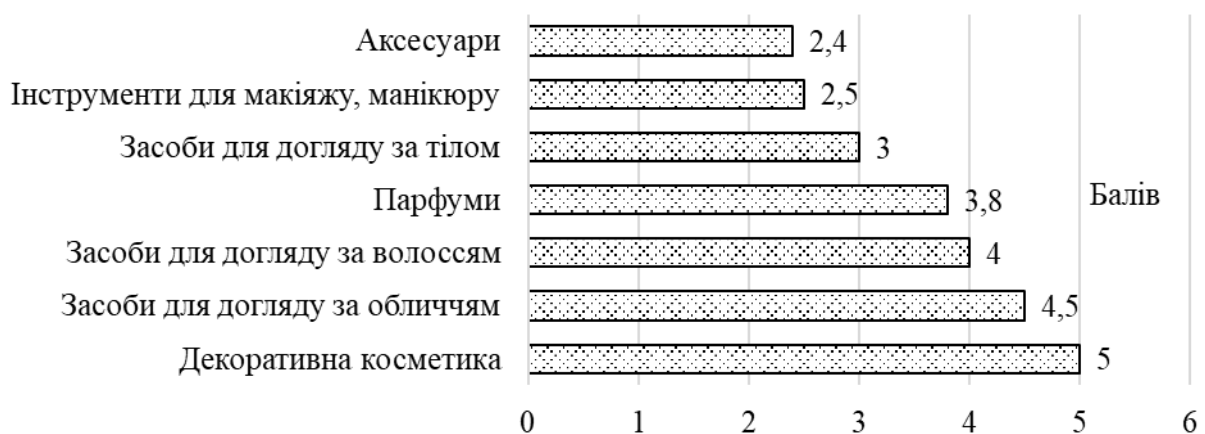
Джерело: складено автором на основі опитувань споживачів.

Таблиця 2.7 демонструє, що декоративна косметика має найвищий попит серед споживачів (4,5 балів) та займає 25,7% асортименту, при цьому її частка в продажах становить 23,7%. Споживачі активно шукають саме ці продукти, що підтверджує їхню важливість у загальному асортименті магазину. Засоби для догляду за обличчям також мають високий попит (4,0 бали) та займають 17,4% асортименту з часткою продажів 16,8%.

Парфуми мають аналогічний показник попиту (4,0 бали), займаючи 14,2% асортименту та забезпечуючи 11,7% продажів. Ця категорія також є

популярною, проте її потенціал для росту варто оцінити. Засоби для догляду за волоссям отримали 3,5 бали, займаючи 14,8% асортименту, за частки в продажах – 24,2%. Велика частка в продажах говорить про те, що дані товари користуються стабільним попитом, що може свідчити про можливість розширення цієї категорії. Це свідчить про можливість покращення продажів у цій категорії, можливо, за рахунок маркетингових кампаній або збільшення асортименту. Засоби для догляду за тілом отримали найнижчий бал (3,0), а їхня частка в продажах становить лише 10,5%, що вказує на знижену популярність цієї категорії. Категорії інструментів для макіяжу та аксесуарів мають найнижчі показники попиту і частки в продажах, що вказує на те, що вони менш актуальні для споживачів.

Також було проведено опитування з метою оцінки задоволеності споживачів наявним товарним асортиментом магазину «Шик і блиск», рис. 2.1.



**Рис. 2.1. Оцінка задоволеності споживачів наявністю
потрібних в магазині «Шик і блиск» товарів**

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Декоративна косметика – 5 балів (покупці повідомляли, що в магазині завжди були потрібні їм товари в цій групі), засоби догляду за обличчям отримали 4,5 бали, засоби догляду за волоссям 4 бали. Отримані високі оцінки задоволеності наявністю потрібних товарів свідчить про те, що споживачі активно шукають ці продукти і задоволені їхньою якістю, асортиментом та наявністю на полицях. Ці категорії, ймовірно, є ключовими для утримання

клієнтів і залучення нових, оскільки задоволені споживачі ймовірно рекомендуватимуть магазин іншим. Категорія товару парфумерія отримала 3,8 бали, засоби догляду за тілом – 3. Це означає, що хоча дана категорія задовольняє потреби споживачів, про те існує простір для покращення, можливо, шляхом розширення асортименту, перегляду умов замовлення та доставки товару, прогнозування збуту або пропозиції нових брендів. Аксесуари для манікюру та аксесуари мали найнижчі оцінки. Це свідчить про те, що споживачі не зовсім задоволені наявними варіантами в цих категоріях, на це потрібно звернути увагу.

Загалом, косметичний магазин «Шик і блиск» має потенціал для поліпшення асортименту, орієнтації на споживчі тренди та врахування зворотного зв'язку, що сприятиме підвищенню задоволеності споживачів і зміцненню позицій на ринку.

Висновки до розділу 2

Аналіз асортиментної політики косметичного магазину «Шик і блиск» дозволив зробити наступні висновки.

1. Магазин «Шик і блиск» на вулиці Домбровського, 3 у Житомирі є одним із провідних косметичних магазинів мережі, який пропонує широкий асортимент товарів, включаючи продукцію відомих брендів, таких як L'Oréal, Garnier та Schwarzkopf. За останні три роки діяльність мережі демонструє стабільне зростання: чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 64,6%, досягнувши 1275928 тис. грн у 2023 році, а валовий прибуток зріс у 2,9 рази, до 192221 тис. грн. Завдяки такій динаміці, а також високому рівню обслуговування і зручному розташуванню, магазин успішно утримує конкурентні позиції, задовольняючи потреби клієнтів у якісній косметиці за доступними цінами.

Аналіз товарного асортименту косметичного магазину «Шик і блиск» свідчить про успішну стратегію, спрямовану на задоволення потреб широкої аудиторії покупців. Магазин пропонує різноманітний асортимент, який охоплює основні категорії косметичних товарів, включаючи декоративну косметику, догляд за обличчям, волоссям, тілом, парфумерію та аксесуари. Це дозволяє задовольнити потреби різних споживачів, від тих, хто шукає доступні варіанти до клієнтів, готових інвестувати в преміальні бренди. Продукція магазинів відомих брендів, таких як L'Oréal, Maybelline, Garnier та інших, орієнтована на різні цінові категорії, що забезпечує різноманіття у виборі та доступність для покупців. Згідно з результатами ABC-аналізу, основним джерелом доходу є групи товарів, що мають високий попит, такі як декоративна косметика, засоби для догляду за обличчям і волоссям, а також парфумерія. Динаміка обсягу продажів показує позитивний тренд зростання у всіх товарних групах, особливо у категоріях парфумерії та догляду за волоссям. Водночас, зростання коефіцієнта оборотності запасів у багатьох категоріях свідчить про підвищення ефективності управління асортиментом і швидкість обертання товарів. Регулярне оновлення асортименту дозволяє магазину залишатися конкурентоспроможним, враховуючи нові ринкові тренди і потреби клієнтів.

Магазин «Шик і блиск» демонструє потенціал для вдосконалення товарного асортименту, враховуючи різноманітність потреб своїх споживачів. Аналіз показав, що найбільший попит спостерігається на декоративну косметику, засоби для догляду за обличчям та парфуми, які займають ключові позиції в асортименті і продажах. Проте є можливість покращити продажі засобів для догляду за волоссям та тілом, шляхом розширення вибору або вдосконалення маркетингових стратегій. Категорії аксесуарів і інструментів для макіяжу потребують додаткової уваги, оскільки їхня популярність серед споживачів значно нижча. Загалом, регулярне оновлення асортименту з урахуванням новітніх тенденцій та зворотного зв'язку від покупців допоможе підвищити рівень задоволеності клієнтів та укріпити позиції магазину на ринку.

РОЗДІЛ III

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

МАГАЗИНУ «ШИК І БЛИСК»

3.1. Оптимізація товарного асортименту відповідно до сучасних ринкових тенденцій

Для забезпечення конкурентоспроможності косметичного магазину «Шик і блиск» необхідно впровадити ефективну оптимізацію товарного асортименту, враховуючи сучасні ринкові тенденції та потреби споживачів. Аналіз поточного асортименту показав, що найбільш затребувані категорії, такі як декоративна косметика та засоби для догляду за обличчям, потребують особливої уваги в рамках оптимізації. На нашу думку, основними напрямками для покращення асортиментної політики можуть бути (рис. 3.1).

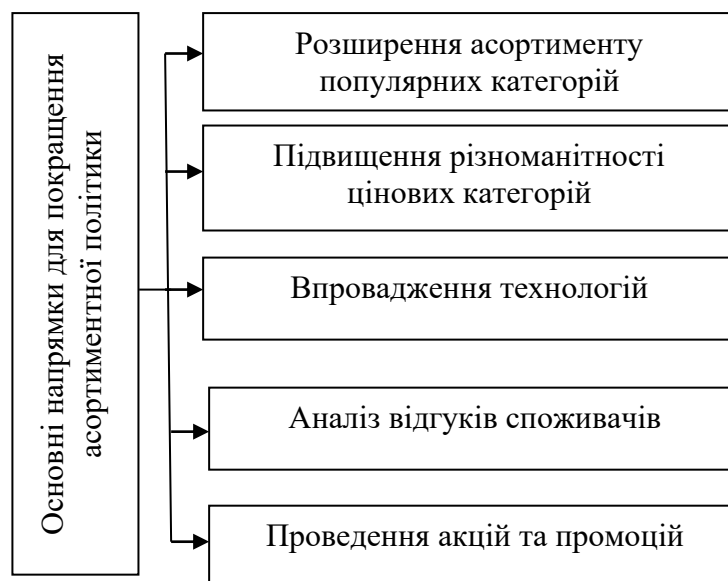


Рис. 3.1. Основні напрямки для покращення асортиментної політики

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

1. Розширення асортименту популярних категорій.

Згідно з результатами опитування, декоративна косметика та засоби для догляду за обличчям є найбільш затребуваними серед споживачів. Для

підвищення конкурентоспроможності варто розглянути можливість розширення асортименту в цих категоріях. Це може включати:

- впровадження нових брендів – залучення відомих брендів, які користуються популярністю серед споживачів, наприклад, включення нових колекцій від таких брендів, як Urban Decay або Fenty Beauty, може суттєво підвищити привабливість товарів;

- розширення лінійки продуктів – введення нових підкатегорій, таких як органічна або веганська косметика, яка стає все більш популярною серед свідомих споживачів.

2. Підвищення різноманітності цінових категорій.

Споживачі сьогодні шукають не тільки якість, але й ціну. Оптимізація товарного асортименту може також включати запровадження бюджетних варіантів – включення більшої кількості доступних брендів, таких як Wet and Wild або Essence, дозволить залучити споживачів з обмеженим бюджетом. Або ж сегментацію асортименту за ціною – забезпечити різноманітність в кожній ціновій категорії для відповідності різним споживчим групам. Наприклад, у сегменті преміум-класу варто додати обмежені колекції та лімітовані випуски.

3. Впровадження технологій.

З метою покращення обслуговування клієнтів і підвищення задоволеності варто впровадити технології, що допоможуть з оптимізацією асортименту. Наприклад, використання сучасних технологій для відстеження продажів та управління запасами дозволить краще зрозуміти, які продукти найбільш затребувані, і своєчасно реагувати на зміни в попиті. А онлайн-торгівля та маркетинг – створення інтернет-магазину з можливістю доставки може залучити нову аудиторію, що особливо актуально в умовах сучасного світу.

4. Аналіз відгуків споживачів.

Активна робота зі збором та аналізом відгуків споживачів допоможе зрозуміти їхні потреби та бажання. Насамперед це проведення регулярних опитувань щодо задоволеності асортиментом і якістю продукції, щоб отримати зворотний зв'язок та врахувати його у подальшій роботі. Також варто

використовувати соціальні мережі для отримання відгуків від споживачів про нові продукти та асортимент в цілому. Це також дозволить бути в курсі актуальних трендів.

5. Проведення акцій та промоцій.

Для підвищення продажів у менш популярних категоріях, таких як засоби для догляду за тілом, можна організувати акції: знижки, акційні пропозиції та подарункові набори можуть стимулювати інтерес до продуктів з низьким попитом та крос-промоції – з'єднання популярних товарів з менш затребуваними в акційних пакетах може допомогти підвищити продажі.

Номенклатура товарів, які представлені на полицях магазину «Шик і блиск» становить кілька сотень. Саме тому важливим завдання є виявлення товарів, на які починає знижуватися попит з метою прийняття рішень щодо посилення маркетингових заходів для стимулювання збуту, внесення змін в періодичність та обсяги замовлення таких товарів у виробників або ж взагалі виведення товару з ринку. Для обґрунтування пропозицій щодо оптимізації товарного асортименту доцільно скористатися підходом, розробленим Бостонською консалтинговою групою. Згідно матриці БКГ товар у своєму розвитку проходить чотири етапи, що залежно від розміщення товару на матриці дозволяє легко встановити його стадію життєвого циклу та визначити стратегію поведінки магазину. На кожній стадії застосовуються певні заходи, наприклад, для квадратів – вихід на ринок або спад часто приймаються рішення про відмову в подальшій роботі з товаром та виведення його з ринку.

Товарну політику магазину «Шик і блиск» доцільно побудувати на наступних засадах. Для товарів в першому квадраті (вихід на ринок, товар – «знак питання»), що характеризуються високими темпами зростання ринку застосовується стратегія підсилення (забезпечення швидкого нарощування частки ринку та перетворення товару в «зірку» та пізніше в товар, що забезпечує значні продажі та прибутки). Наприклад засоби догляду за волоссям Kristin Ess та Neqі є новими товарами та згідно досліджень рис. 3.2 характеризуються значним потенціалом для розвитку. Тому доцільно застосовувати маркетингову

стратегію підсилення. Якщо товар в першому квадраті характеризується низькими темпами зростання ринку доцільно дотримуватись конкурентної стратегії інтенсифікації маркетингових зусиль і спрямовувати зусилля на поліпшення характеристик товарів. За подальшого збереження низьких темпів зростання та низької частки ринку таких товарів доцільно застосовувати стратегію виведення товару з асортименту. Щодо квадратів «зірка» та «грошовий мішок» товарна та асортиментна політика спрямована на підтримання збуту продукції. Для товарів в квадраті спад (товар – «собака») спостерігається зменшення обсягів продажу, низька частка ринку та подальше її скорочення. Наявність таких характеристик товарів сигналізує про доцільність прийняття рішення із скорочення та виведення товару з ринку.

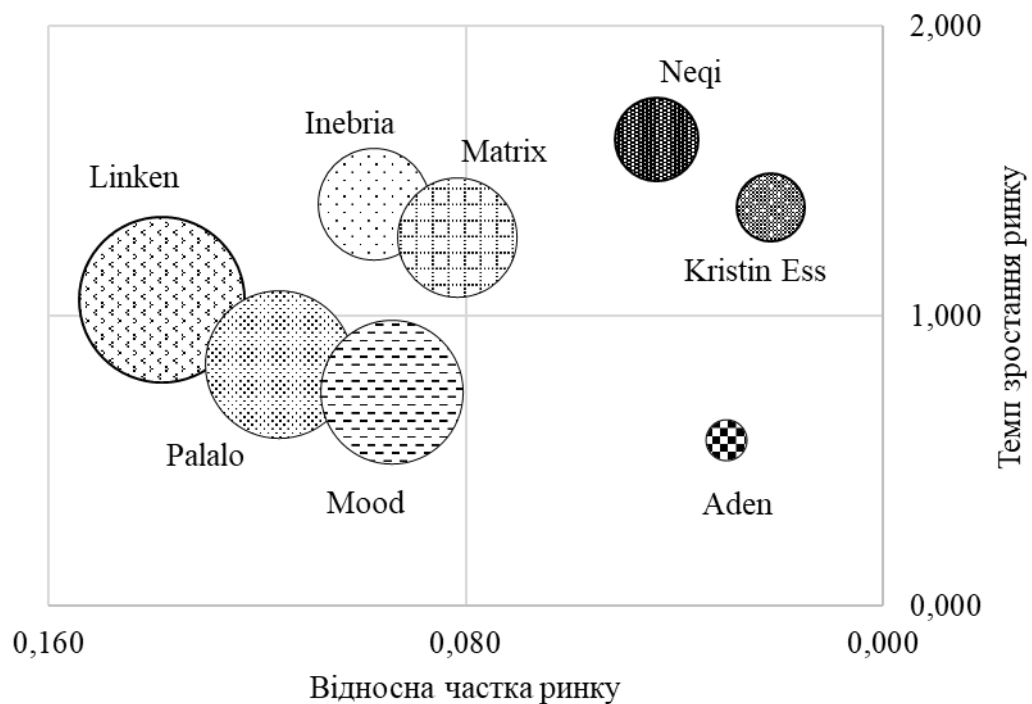


Рис. 3.2. Стадії життєвого циклу окремих товарів магазину «Шик і блиск»

Джерело: власні дослідження за даними підприємства.

Ефективним інструментом управління товарним асортиментом, визначення пріоритетів щодо затрат часу на організацію закупівлі товарів, планування періодичності закупівлі, умов постачання, проведення маркетингових заходів з просування продукції є ABC XYZ аналіз. Поєднання

цих двох інструментів дозволяє замість трьох категорій для аналізу, отримати дев'ять, що дозволяє більш виважено підійти до ухвалення раціональних рішень. Групи товарів за пріоритетом планування та управління магазину «Шик і блиск» представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Групи товарів за пріоритетом планування та управління

Групи товарів за часткою в структурі доходів	Групи товарів за волатильністю обсягів продажу за періодами року			↑ Зростання важливості товарів (частки в обсягах продажу)
	X (0–10%)	Y (10–25%)	Z (більше 25%)	
A (76%)	Догляд за обличчям, Декоративна косметика	Догляд за волоссям, Парфумерія	—	
B (16%)	Акcesуари для макіяжу, Засоби для манікюру, макіяжу та педикюру	Догляд за тілом	Засоби захисту від сонця	
C (8%)	—	Біжутерія	Сумки, косметички	
← Підвищення уваги до замовлення окремих товарів (періодичність, точність планування, прогнозування продажів)				

Джерело: власні дослідження за даними підприємства.

За проведеними розрахунками управління товарним асортиментом на основі методу ABC XYZ аналізу дозволить скоротити витрати часу на планування обсягів закупівлі для магазину «Шик і блиск» на третину, скоротити витрати на зберігання товарів на складі на близько 8%, оптимізувати складські приміщення та головне покращити асортимент за рахунок контролю товарів, які користуються підвищеним попитом.

Таблиця 3.2

Розрахунок економічного ефекту від оптимізації товарного асортименту магазину «Шик і блиск»

Показник	Значення
За рахунок зменшення витрат часу на планування, тис. грн	43,2
За рахунок скорочення витрат на зберігання, тис. грн	857,5
За рахунок оптимізації виробничих площ, тис. грн	36,2
Всього	936,9

Джерело: власні дослідження за даними підприємства.

Зведемо висловлені ідеї та пропозиції щодо управління товарним асортиментом магазину «Шик і блиск» в таблиці 3.3. Для менеджерів важливо володіти реальним становищем про обсяги продажів товарів, відслідковувати виконання планових показників, порівнювати показники з попередніми періодами, аналізувати оборотність запасів товарів, відстежувати стадію життєвого циклу товарів для ефективного управління товарним асортиментом.

Таблиця 3.3

**Пропоновані інструменти управління товарним асортиментом
магазину «Шик і блиск»**

Вид аналізу	Зміст та завдання виконання аналізу	Періодичність				
		День	Тиждень	Місяць	Квартал	Рік
Аналіз життєвого циклу товару (матриця БКГ)	Виявлення перспективних товарів, які потрібно розвивати. Виявлення товарів відносно яких потрібно приймати рішення про виведення з ринку				+	+
Топ 10 товарів за обсягом продажів	Виявлення та відстеження товарів, які користуються значним попитом	+	+	+	+	
ABC XYZ аналіз	Визначення товарів за пріоритетністю для планування			+	+	+
Асоціативні правила, часові ряди, кластерний аналіз	Виявлення шаблонів в поведінки споживачів, виявлення комплементарних товарів, групування товарів				+	+
Аналіз оборотності товарних запасів	Оцінка оборотності товарів та виявлення товарів, залишки яких потрібно розпродати			+	+	+
Порівняння продажів факт/план	Аналіз виконання планових показників продажу продукції за різними періодами, товарними групами, брендами з метою забезпечення зростання показників з метою виконання плану	+	+	+	+	+
Порівняння продажів у звітному періоді з попередніми періодами	Відстеження динаміки обсягів продажу продукції за різними періодами, товарними групами, брендами з метою забезпечення зростання показників	+	+	+	+	+

Джерело: власні дослідження за даними підприємства.

Більшість звітів, які наведені в таблиці 3.3 не потребують затрат праці на постійне формування і можуть бути отримані в межах створеної аналітичної системи та комплексу відповідних дашбортів. До звітів які можуть автоматично оновлюватись відносяться топ 10 товарів за обсягом продажів, аналіз

оборотності товарних запасів, порівняння фактичних продажів з планом, порівняння продажів у звітному періоді з попередніми періодами. Аналіз життєвого циклу товару та ABC XYZ аналіз варто віднести до стратегічного аналізу, який здійснюється на більш тривалих періодах і використовується в системі планування номенклатури товарів, прогнозуванні обсягів продажу, періодичності здійснення закупівлі товарів у постачальників.

Таким чином, вважаємо, що оптимізація товарного асортименту в магазині «Шик і блиск» є ключовою складовою успіху в умовах жорсткої конкуренції на косметичному ринку. Зосередження уваги на популярних категоріях, різноманітність цінових сегментів, використання технологій, аналіз відгуків споживачів та проведення акцій допоможуть не лише задовольнити потреби сучасних споживачів, але й зміцнити позиції магазину на ринку. Впровадження цих змін сприятиме підвищенню задоволеності споживачів, що, в свою чергу, може призвести до збільшення обсягу продажів і прибутку.

3.2. Використання маркетингових інструментів для покращення асортиментної політики

Для покращення асортиментної політики косметичного магазину «Шик і блиск» важливо застосовувати різноманітні маркетингові інструменти, які допоможуть підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і покращити продажі. На наш погляд, це може бути:

1. Використання соціальних мереж для цільової реклами може допомогти залучити увагу до нових товарів. Створення реклами, що відображає потреби конкретних сегментів споживачів (жінки, чоловіки, підлітки), дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній.

2. Проведення акцій, приурочених до свят або змін у сезоні, дозволить стимулювати продажі. Наприклад, можна запропонувати знижки на засоби для догляду за шкірою перед літнім сезоном або святами.

3. Розробка програми лояльності для постійних клієнтів може заохотити їх повертатися в магазин. Наприклад, накопичувальна система знижок, бонуси за рекомендації або спеціальні пропозиції для постійних покупців можуть підвищити лояльність клієнтів.

4. Створення цікавого контенту, який розповідає про новинки, тренди в косметичі та поради з догляду за собою, може залучити нових відвідувачів до магазину. Ведення блогу або створення відео на YouTube може стати додатковим джерелом трафіку.

5. Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами в сфері краси може значно підвищити видимість бренду. Інфлюенсери можуть допомогти просунути нові продукти, поділитися своїм досвідом та залучити нову аудиторію.

6. Активне дослідження споживачів через відгуки та опитування допоможе зрозуміти їхні потреби та вдосконалити асортимент. Регулярний аналіз відгуків дозволить вчасно реагувати на негативні коментарі та адаптувати асортимент.

7. Зважаючи на зростання популярності онлайн-покупок, важливо забезпечити зручний інтерфейс для покупок через сайт або мобільний додаток. Включення можливості онлайн-замовлення та доставки товарів може значно розширити клієнтську базу.

Детальна оцінка системи збуту продукції магазину «Шик і блиск», існуючих підходів менеджменту до управління асортиментом товарів, доступності інформації про товари споживачу, можливості зворотного зв'язку свідчить про певні прогалини в асортиментній політиці компанії. Для удосконалення товарної політики досліджуваної компанії пропонується розвивати існуючий у компанії вебсайт. На сьогодні магазин «Шик і блиск» представлений в соціальній мережі Instagram та має вебсайт за адресою <https://shik.ua/>. На даний час це односторінковий сайт на якому міститься інформація про адреси магазинів, контакти для зв'язку з компанією, програма

лояльності, умови участі в клубі постійних клієнтів, відкриті вакансії та перехід на сторінку в Інстаграм.

Даний сайт доцільно доповнити товарним каталогом. Віртуальний торговий зал яким є електронний магазин дозволяє розмістити велику кількість товарів без обмежень, надати детальну характеристику пропонованих товарів та представити якісні фото товару. Великою допомогою для покупців у виборі потрібного товару буде наявність відгуків та пропозицій, а також рекомендацій та розгорнутих статей щодо особливостей використання косметичних засобів, засобів догляду за тілом, волоссям, парфумів тощо. Для просування товарів доцільно використовувати інструменти електронного маркетингу, серед яких дірект маркетинг, рекламування, надсилання листів електронною поштою, контекстна реклама, контент-маркетинг.

Створення повноцінного електронного магазину дозволить залучити покупців, які звикли здійснювати шопінг в Інтернет, а також спростити покупцям пошук потрібного товару. Наявність рекомендацій дозволить досягнути споживачам найкращого результату у застосуванні придбаних засобів. Електронний магазин також дозволяє не лише в зручній формі представляти аналітику про продаж товарів, але й отримувати пропозиції для покращення якості обслуговування в магазині, доповнювати цифрові дані інформацією про залишені відгуки, збирати інформацію про товари, якими цікавились відвідувачі сайту та покупці, які запитання виникали у споживачів та ін. Сайт також дозволяє надавати персональні пропозиції, бути більш гнучким за ціновим фактором й сприяти лояльності споживачів.

Така інтернет платформа повинна бути виконана в корпоративному стилі, містити якісний матеріал та фото товарів, оригінальний контент, актуальні статті та рекомендації. Пропоновані відвідувачу сайту інструменти повинні бути зручними та дозволяти швидко вирішити завдання користувача. Саме такий сайт може бути цікавим покупцеві. Можлива структура електронного магазину «Шик і блиск» зображена на рис. 3.3. Оптимальною для електронного магазину «Шик і блиск» буде деревоподібна або багаторівнева структура з

системою тегів та фільтрів основою. Така структура дозволяє створити зручну та ефективну систему пошуку товарів покупцем за умов великої кількості номенклатурних позицій. Для розширення функціоналу застосовуються фільтри та теги під середньо та низькочастотні запити користувачів. Часто система тегів та фільтрів дозволяє створити окремі посадкові сторінки під конкретні характеристики товарів та дозволяє більш ефективно просувати товари в Інтернет.

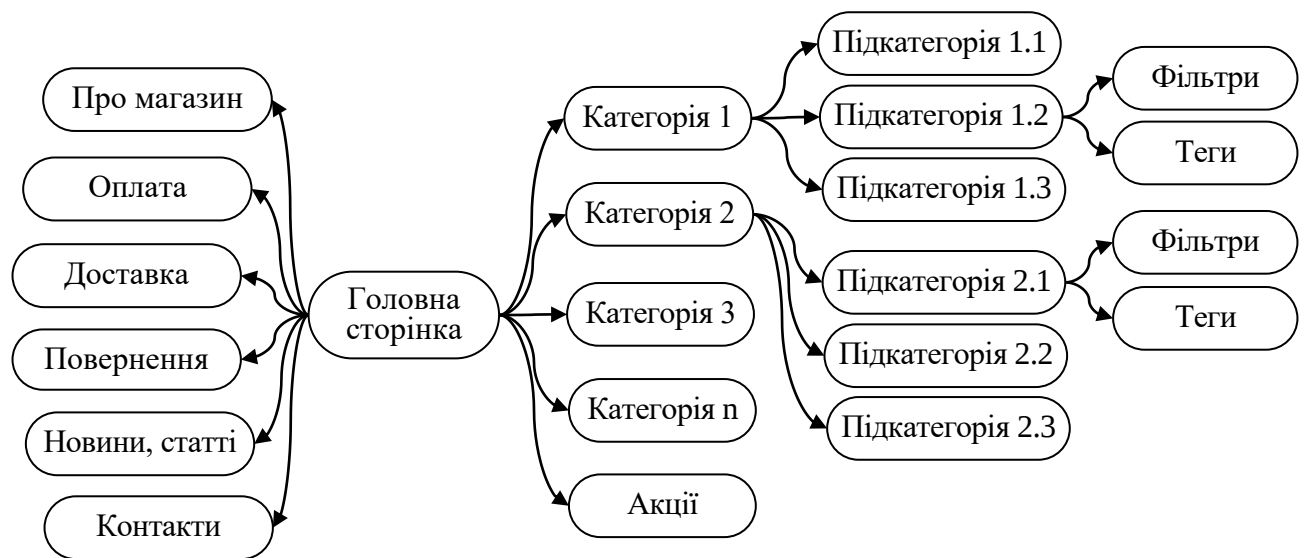


Рис. 3.3. Рекомендована структура електронного магазину «Шик і блиск»

Джерело: власні дослідження.

Основним елементом електронного магазину є товарний каталог. Переміщення в товарному каталозі має бути зручним, простим та зрозумілим. Товарний каталог має бути доступний з головної сторінки. Зручна та продумана структура товарного каталогу впливає на швидкість пошуку потрібного товару покупцем та суттєво впливає на кількість покупок. Розробка електронного магазину для ТОВ «Шик і блиск» потребує певних витрат. Враховуючи, що магазин «Шик і блиск» вже має функціонуючий сайт, то додаткові витрати необхідні тільки для створення торговельного майданчика на сайті (товарного каталогу, системи пошуку товарів, кошика, можливості оплатити товар на сайті, кабінету користувача, вибору способу доставки замовлених товарів, створення відгуків тощо) та просування магазину в мережі Інтернет.

Прогнозовані витрат на створення та просування електронного магазину для ТОВ «Шик і блиск» представлено в таблиці 3.4. На створення сайту Інтернет-магазину на початковому етапі потрібно близько 623,1 тис. грн. Для забезпечення його роботи, оновлення, просування в мережі Інтернет, рекламування щороку потрібно вкладати понад 500 тис. грн.

Таблиця 3.4

**Витрати на розробку та підтримку електронного магазину
для ТОВ «Шик і блиск», тис. грн**

Показник	2025 р.	2026 р.	2027 р.
Розробка інтернет магазину	146,9	21,5	22,0
Створення контенту сайту	123,6	147,6	171,6
Просування та розкручування сайту	50,4	51,6	52,8
Реклама в мережі Інтернет	302,2	309,4	316,6
Всього	623,1	530,1	563,0

Джерело: власні дослідження за даними підприємства.

Розрахунки підкреслюють доцільність створення та підтримки роботи електронного майданчика для ТОВ «Шик і блиск» завдяки виходу на новий ринок (споживачів, які звикли здійснювати покупки в Інтернет) та збільшення продажів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Витрати на розробку та підтримку електронного магазину
для ТОВ «Шик і блиск», тис. грн**

Показник	2025 р.	2026 р.	2027 р.
Витрати на розробку і підтримку електронного магазину	623,1	530,1	563,0
Зростання продажів через сайт магазину	5858,8	7030,5	8436,7
Додатковий прибуток отриманий через продаж товарів через сайт магазину	2343,5	2812,2	3374,7

Джерело: власні дослідження за даними підприємства.

Виходячи із середніх даних про кількість переходів та покупок з рекламних оголошень та кількості користувачів сайту магазину «Шик і блиск» прогнозується збільшення обсягів продажу в 2025 р. за рахунок дистанційної торгівлі на 5858,8 тис. грн. Додатковий прибуток отриманий магазинок завдяки торгівлі через сайт становитиме 2343,5 тис. грн, тоді як витрати на створення

електронного магазину – 623,1 тис. грн. Створення електронного магазину дозволить не лише вийти на нові ринки, але й суттєво удосконалити асортиментну та товарну політику завдяки кращому розумінню потреб та запитів споживачів. Крім того оптимізація товарного каталогу електронного магазину дозволить трансформувати структуру наявного товарного асортименту магазину.

Отже, для покращення асортиментної політики магазину «Шик і блиск» необхідно впроваджувати різноманітні маркетингові інструменти, які забезпечать зростання впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, а також впроваджувати технології електронної торгівлі. Наявність електронного магазину, використання цільової реклами в соціальних мережах, на партнерських сайтах в медійній мережу Google, проведення акцій, розробка програм лояльності та створення цікавого контенту можуть значно покращити взаємодію з клієнтами. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами, активне дослідження споживацьких уподобань і забезпечення зручного онлайн-шопінгу також сприятимуть зміцненню позицій бренду на ринку.

Для успішного розвитку асортиментної політики магазину «Шик і блиск» необхідно врахувати також сучасні тенденції та потреби споживачів. На нашу думку, станом на сьогодні, основні стратегічні напрями можуть включати (рис. 3.4).

1. Диверсифікація асортименту – додавання нових товарних категорій, таких як органічна косметика, засоби для чоловіків та еко-продукти, може допомогти залучити нову аудиторію. Диверсифікація також зменшить ризики, пов'язані з залежністю від однієї групи товарів.

2. Покращення якості обслуговування, тобто інвестування в навчання персоналу та покращення обслуговування клієнтів допоможе створити позитивний імідж магазину «Шик і блиск». Досвідчені консультанти можуть надати рекомендації та допомогти споживачам зробити правильний вибір.

3. Сприяння інноваціям, а саме слідування за новими трендами та інноваціями у сфері косметики допоможе магазину «Шик і блиск» залишатися

конкурентоспроможним. Впровадження нових технологій, таких як AR-примірка косметики, може поліпшити взаємодію споживачів із продуктами.



Рис. 3.4. Стратегічні напрями розвитку асортиментної політики

Джерело: власна розробка

4. Важливо постійно отримувати зворотний зв'язок від споживачів і реагувати на їх побажання. Використання опитувань, анкет та соціальних мереж дозволить вчасно виявляти проблеми та адаптувати асортимент.

5. Зростаючий інтерес до еко-товарів та сталого розвитку вимагає впровадження екологічно чистих продуктів та упаковки. Впровадження такої стратегії може покращити імідж бренду і залучити екологічно свідомих споживачів.

6. Розробка стратегії, що поєднує онлайн-торгівлю з традиційним магазином, може залучити більше клієнтів. Наприклад, клієнти можуть замовляти товари онлайн з можливістю самовивозу або повернення в магазині.

7. Співпраця з брендами, які мають хорошу репутацію, може підвищити довіру до магазину. Важливо укладати партнерства з новими та популярними брендами, які зможуть доповнити асортимент та залучити нову аудиторію.

Отже, вдосконалення асортиментної політики магазину «Шик і блиск» є критично важливим для успішного функціонування в умовах жорсткої конкуренції на косметичному ринку. Оптимізація асортименту, використання маркетингових інструментів, стратегічний розвиток та впровадження інновацій сприятимуть задоволенню потреб споживачів та забезпечать стабільний ріст продажів в довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

Оптимізація товарного асортименту є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності магазину «Шик і блиск». Враховуючи сучасні ринкові тенденції та потреби споживачів, магазин має можливість розширити асортимент у найбільш популярних категоріях, таких як декоративна косметика та засоби для догляду за обличчям, а також впровадити нові цінові категорії, що відповідають різним споживчим групам. Важливо також використовувати сучасні технології для управління запасами та онлайн-продажів, а також активно аналізувати відгуки клієнтів для швидкої адаптації до змінюваних вподобань. Проведення акцій і промоцій допоможе залучити нових покупців і підвищити продажі в менш популярних категоріях. Усі ці заходи разом допоможуть зміцнити позиції магазину на ринку, задовольнити потреби споживачів і сприяти зростанню обсягу продажів та прибутку.

Вдосконалення асортиментної політики магазину «Шик і блиск» є важливим кроком для підвищення конкурентоспроможності та успішного функціонування в умовах жорсткої конкуренції на косметичному ринку. Використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як цільова реклама в соціальних мережах, акції, програми лояльності, співпраця з інфлюенсерами та зручний онлайн-шопінг, дозволить залучити нових клієнтів і покращити взаємодію з існуючими покупцями. Окрім того, стратегічні напрями розвитку асортиментної політики, включаючи диверсифікацію товарів,

покращення якості обслуговування, впровадження інновацій та екологічно чистих продуктів, дозволять не лише задовольнити потреби сучасних споживачів, а й зміцнити позиції бренду на ринку. Врахування цих аспектів сприятиме стабільному зростанню продажів і підвищенню лояльності клієнтів в довгостроковій перспективі.

Створення електронного майданчика та розвиток торгівлі товарами передбачає удосконалення підходів до управління товарним асортиментом. Завдання товарної політики при розробці електронного магазину полягає в формуванні такого товарного каталогу, який дозволяє дістатися до будь-якого товару на сайті здійснивши максимум три переходи (кліки мишкою). Зручний та функціональний електронний магазин спрощує шлях покупця, заощаджує час на здійснення покупки, підвищує лояльність до взаємодії з магазином в майбутньому.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало можливість сформулювати такі висновки:

1. З'ясовано, що асортиментна політика відіграє ключову роль у діяльності торговельного підприємства, оскільки вона визначає структуру товарної пропозиції та формує конкурентні переваги. Асортиментна політика – це стратегічний підхід до формування та управління товарним асортиментом, який спрямований на задоволення потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стійкого розвитку.

2. Встановлено, що класифікація товарного асортименту є важливим інструментом для торговельних підприємств, оскільки вона дозволяє структурувати продукцію, забезпечити відповідність попиту та ефективно використовувати ресурси. В умовах швидко змінюваного ринку та посилення конкуренції підприємства повинні гнучко підходити до формування асортименту, орієнтуючись на потреби споживачів, власні можливості та ринкову ситуацію.

3. Визначено, що формування товарного асортименту залежить від багатьох зовнішніх і внутрішніх факторів, таких як споживчий попит, економічні умови, конкуренція, логістика та традиції. Воєнний стан в Україні також суттєво впливає на асортимент, підвищуючи попит на товари першої необхідності і вимагаючи гнучкості у відповідь на логістичні виклики та зміни споживчих настроїв.

4. Косметичний магазин «Шик і блиск» пропонує широкий асортимент косметичних і доглядових засобів, орієнтуючись на різні категорії покупців. Його ключовими перевагами є висока якість продукції, професійне обслуговування та зручне розташування в центрі міста. Завдяки співпраці з провідними брендами та акціям, магазин продовжує приваблювати нових клієнтів і підтримувати лояльність постійних покупців.

5. Товарний асортимент магазину «Шик і блиск» є збалансованим і орієнтованим на задоволення потреб різних сегментів ринку. Основний акцент

робиться на продукції для догляду за обличчям (24%), волоссям (17%) та декоративній косметиці (24%), парфумерії (11%) які формують основну частину товарообігу (група А – 76%). Група В (16% товарообігу) – до цієї групи відносяться засоби для догляду за тілом, лаки для нігтів, аксесуари для макіяжу. Група С (8% товарообігу) – засоби захисту від сонця, біжутерія, ароматизатори, парфумовані свічки тощо, хоча вони і не приносять значних доходів, вони доповнюють асортимент і можуть привертати увагу покупців.

6. Встановлено, що найвищий рівень задоволеності споживачів – 90% – спостерігається в категорії декоративної косметики, парфумерія також має високий рівень – 88%, а догляд за обличчям – 85%. Проте категорії догляду за тілом (75%) та аксесуари для манікюру (70%) потребують додаткової уваги для покращення асортименту та підвищення задоволеності.

7. Для підвищення конкурентоспроможності косметичного магазину «Шик і блиск» необхідно зосередитись на розширенні асортименту найбільш затребуваних категорій, таких як декоративна косметика та догляд за обличчям. Використання технологій для аналізу продажів і управління запасами допоможе швидко адаптуватися до змін попиту.

8. Для покращення асортиментної політики косметичного магазину «Шик і блиск» необхідно активно використовувати соціальні мережі для реклами, співпрацювати з блогерами та інфлюенсерами, а також проводити акції та промоції. Програми лояльності допоможуть підвищити задоволеність постійних клієнтів, а інтернет-магазин може залучити нову аудиторію. Створення цікавого контенту та аналіз відгуків споживачів сприятиме кращій взаємодії з клієнтами.

9. Косметичному магазину «Шик і блиск» слід диверсифікувати асортимент, додавши органічні та еко-продукти, інвестувати у персонал, і впроваджувати інновації, такі як AR-технології. Важливо отримувати зворотний зв'язок від споживачів і адаптувати асортимент відповідно до сучасних трендів. Стратегічні партнерства з відомими брендами та розвиток онлайн-торгівлі забезпечать стабільний ріст та покращення позицій на ринку.

10. Удосконалення управління товарним асортиментом в магазині «Шик і блиск» пропонується здійснювати з допомогою різних методів. Метод ABC XYZ аналізу доречно застосовувати для встановлення пріоритетів в плануванні та закупівлі товарів, періодичності закупівлі, умов постачання, проведення маркетингових заходів з просування товарів. Аналіз життєвого циклу товару доцільний для прийняття рішень про розвиток товару, його просування чи виведення з ринку. Аналіз оборотності товарних запасів допомагає розробити заходи з підвищення ефективності комерційної діяльності. Кластерний аналіз дозволяє виявляти комплементарні товари та об'єднувати товари в групи за спільністю ознак.

11. Інвестування коштів в розвиток електронного майданчику для продажу товарів магазином «Шик і блиск» свідчить, що сучасні цифрові інструменти дозволяють змінити підходи до управління товарним асортиментом, оптимізувати товарну структуру та адаптувати її до комерційної діяльності в дистанційному форматі. Для магазину «Шик і блиск» пропонується деревоподібна (багаторівнева) структура з системою тегів та фільтрів. Пропонована система структурування товарів є зрозумілою відвідувачу сайту (покупцю), дозволяє швидко та з легкістю знайти потрібний товар, знайти товари за певними ознаками та відповідати завданням управління компанії.

12. Дослідження доводять високу ефективність сучасних технологій удосконалення асортиментної політики торговельного підприємства. За обрахунками використання сучасних методів оптимізації товарного асортименту дозволяють для ТОВ «Шик і блиск» заощаджувати близько 1 млн грн щорічно завдяки зменшенню витрат праці, зниженню товарних запасів та оптимізації складу та структури відповідно до запитів ринку.

13. Використання цифрових технологій для здійснення електронної торгівлі в поєднанні з ефективною системою представлення товарів в товарному каталогі на сайті торгової платформи дозволяє не лише підвищити конкурентоспроможність магазину, вийти на нові ринку за рахунок дистанційного продажу товарів, але й змінити підходи до управління товарним

асортиментом. Додатковий прибуток отриманий магазинок завдяки торгівлі через сайт у 2025 р. досягне 2343,5 тис. грн, що значно перевищує суму інвестованих коштів в створення Інтернет-магазину, підтримку його роботи, оновлення інформації, просування в мережі Інтернет та рекламування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 12, частина 1. 2017. С. 6–9.
2. Антонюк В. В. Особливості формування асортиментної політики торговельного підприємства. Всеукраїнська науково-практична on-line конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Вплив інноваційних змін на розвиток суспільства: управлінські та соціально-економічні аспекти». Житомир, 2023. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2023/06/4-vplyv-innovatsiynykh.pdf>. (дата звернення 14.10.2024).
3. Бичікова Л. А. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. №5. С. 71–74.
4. Біляк Т. О. Розвиток сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*, 2024. (1(107), С. 10–16.
5. Бозуленко О. Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. Випуск 4. 2015. С. 394–397.
6. Браницька І. І. Огляд сучасного ринку: стан асортименту та шляхи його оптимізації. *Вісник України*. 2018. № 1. С. 6–7.
7. Булава М. Методичні підходи до оцінювання ефективності асортиментної політики сучасного підприємства. *Молодий вчений*, 2020. 10 (86), С. 209–214.
8. Василюха Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 960–965.
9. Ващенко О. В., Ткачук Г. Ю., Управління асортиментом продукції підприємства. Державний університет «Житомирська політехніка» 2021. URL:

<https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/120.pdf>

(дата

звернення:14.10.2024).

10. Дзюба Н. А. Номенклатура та асортимент товарів. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=64536>

(дата

звернення:14.10.2024).

11. Єфімова Є. О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. *Траектория науки*. 2016. Т. 2, № 7. С. 3.1-3.14.

12. Згурська О. М., Миколенко Р. О., Балим Є. Формування асортименту товарів підприємств роздрібною торгівлі. *«Економіка. Менеджмент. Бізнес»*

13. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 90–94.

14. Князь С. В., Загородній А. Г., Римар М. В. та ін. Довідник товарознавця і споживача продовольчих товарів : навч. посібник; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. В. Князя. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 796 с.

15. Костромін А. О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений*. 2021. № 1 (89). С. 163–166.

16. Крамарчук С., Крисько Ж. Аспекти управління асортиментною політикою підприємства на сучасному етапі. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2022. (2 (02), С. 191–195.

17. Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. № 16. 2019. С. 288–300.

18. Кузенко Т. Б. Ринкові підходи та напрями формування асортиментного ряду. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія економічна*. 2017. № 456. С. 215–217.

19. Кузьминчук Н. В. Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Управління асортиментом у контексті реалізації маркетингової товарної політики

підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 5 (90). С. 52–61.

20. Латишев К. О., Мороз О. В., Герасимчук В. В. Споживчі переваги як основа формування асортиментної лінійки борошняних кондитерських виробів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 5. С. 102–106.

21. Лищенко М. О., Муштай В. А., Нечипоренко В. В., Шумкова О. В. Інноваційно-методичні та наукові основи з оцінювання товарного асортименту в маркетинговому менеджменті підприємства. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2021. № 2., Т. 2. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/5148/1/statya_lishenko_mushtaj_nechiporenko_shumkova_innovac%C3%ACjno-metodichn%C3%ACta_naukov%C3%ACosnovi_z_oc%C3%ACniuvannia_tovarnogo_asortimentu.pdf. (дата звернення: 15.10.2024).

22. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

23. Мокляк М. В., Сафонов М. С., Максименко Є. М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 204–210.

24. Молнар О. С. Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України. 2014. № 3. С. 145–150.

25. Офіційний сайт мережі магазинів «Шик і Близьк» URL: <https://shik.ua/> (дата звернення: 14.10.2024)

26. Павлова М. Б. Асортиментна політика на роздрібних торговельних підприємствах. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2014. Вип. 16. С. 70–72.

27. Павлова М. Б. Управління асортиментом товарів в роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: ЛТЕУ. Львів, 2018. 247 с.

28. Петрикiва О. С. Товарний асортимент як об'єкт управління на підприємстві. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*, №27 (2021), С. 128–132.

29. Прядко О. М., Попова Л. О., Синицина Г. А. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики: монографія; Харківський державний університет харч. та торгівлі. Харків, 2017. С. 5–16.

30. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Тритонія, 2022. 158 с.

31. Скопенко Н. С., Євсєєва-Северина І. В. Теоретико-методичні підходи до формування та оптимізації товарного асортименту підприємства. Сучасний стан, проблемні аспекти та перспективи розвитку обліково-контрольного та аналітичного забезпечення управління підприємством : колективна монографія. Київ: НУХТ, 2019. С. 235–247.

32. Словник маркетингових термінів. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/slovnik> (дата звернення: 15.10.2024)

33. Смольнякова Н. М., Волосов А. М. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2016. Вип. 1. С. 65–77.

34. Тельнов А. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф., зб. наук. пр. Вінниця : ВНТУ, 2021. С. 583–585.

35. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. С. 1–4.

36. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Чубакова А. А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання в сучасних умовах. *Економіка та управління підприємствами*. Вип. 53. 2020. С. 129–134.

37. Чорна Л. О., Швед В. В., Андрющенко М. П. Сутність товарного асортименту та його види. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 2 (75) 2024. С. 203–207.

38. Чорна Т. М. Теоретичні основи товарознавства. Ірпінь : Університет ДФС України, 2021. 598 с.

39. Шевченко А. В., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. та Крапко О. М. Маркетингова товарна політика. Київ, 2022. 68 с.

40. Шевченко В. М., Тараненко І. В., Яременко С. С., Мусаєв Р. А. Аналіз асортиментної політики торгового підприємства та напрями її вдосконалення. *Європейський вектор економічного розвитку*. Університет імені Альфреда Нобеля: Дніпро. 2023. Вип. № 1 (34). С. 119–132.

41. Щегельська С. Етапи планування та основні підходи щодо формування товарного асортименту торговельного підприємства. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36003/1/402.pdf> (дата звернення: 15.10.2024)

ДОДАТКИ