Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра менеджменту і адміністрування
(повна назва кафедри)

Мєховніков Марк Русланович
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658.8.12
(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Дослідження процесів формування асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ»
(назва роботи)

Менеджмент
(назва освітньої програми)

073 Менеджмент
(шифр і назва спеціальності)

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня _____М.Р. Міховніков_____
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник _____Г.Р. Кісь, к.е.н, доцент_____
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
зав. каф. МіА, д.е.н., проф. _____ Кінаш І.П.
(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ
2026 рік

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та управління у нафтогазовому комплексі
Кафедра менеджменту і адміністрування
Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр
Напрям підготовки: _____
Спеціальність: _073 – Менеджмент

Затверджую
Завідувач кафедри
_____ Кінаш І. П.
"___" _____2026 р.

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студенту **Мєховнікову Марку Руслановичу**
(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема: «Дослідження процесів формування асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ»»
керівник роботи _к.е.н., доц., _Кісь Галина Романівна_
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по університету № 40/8 від 30.04. 2026р

2. Строк подання студентом роботи 19.06.2026

3. Вихідні дані до проекту (роботи): офіційна статистична та бухгалтерська звітність підприємства, дані офіційних інтернет-сторінок.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
ВСТУП. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ». НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ». ВИСНОВКИ.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Основні цілі асортиментної політики
Основні етапи формування асортиментної політики підприємства
Показники оцінювання асортиментної політики підприємства
Організаційна структура управління ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС»
Динаміка асортименту ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» за товарними групами у 2023–2025 рр.
Проблема відсутності АВС-аналізу в системі управління товарними запасами ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС»
Пропозиції щодо розширення та оновлення асортименту ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС»

6. Дата видачі завдання _____2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Видача завдання та узгодження плану	03.06.26	
2	Написання І розділу	до 07.06.26	
3	Написання ІІ розділу	до 13.06.26	
4	Написання ІІІ розділу	до 17.06.26	
5	Написання вступу, висновків і оформлення додатків	до 18.06.2026	
6	Представлення роботи для проходження нормоконтролю та плагіату	до 19.06.2026	
7	Передача роботи на кафедру для представлення до захисту	до 21.06.2026	

Студент-дипломник _____ Мєховніков М.Р.
Особистий підпис Розшифрування підпису

Керівник роботи _____ _____Кісь Г.Р._____
Особистий підпис Розшифрування підпису

АНОТАЦІЯ

Темою бакалаврської роботи є «Дослідження процесів формування асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ»». У роботі досліджено теоретичні засади формування асортиментної політики підприємства, визначено її сутність, основні принципи, етапи формування та методи оцінювання ефективності. Особливу увагу приділено сучасним підходам до управління асортиментом в умовах конкурентного ринкового середовища.

У практичній частині роботи проведено аналіз діяльності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ», досліджено структуру та динаміку асортименту продукції підприємства, здійснено оцінку чинників, що впливають на формування асортиментної політики. Встановлено наявність окремих проблем у структурі асортименту та системі управління товарними запасами, зокрема відсутність використання АВС-аналізу для оцінювання значущості товарних груп.

За результатами дослідження розроблено рекомендації щодо удосконалення асортиментної політики підприємства. Запропоновано впровадження АВС-аналізу, оптимізацію структури товарного асортименту, розширення асортименту продукції відповідно до сучасних тенденцій споживчого попиту, а також оновлення товарного портфеля за рахунок перспективних товарних груп. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління асортиментом, збільшенню обсягів реалізації продукції та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

SUMMARY

The topic of the bachelor's thesis is "Research of Assortment Policy Formation Processes at ECO WEST FOODS LLC". The thesis examines the theoretical foundations of assortment policy formation, defines its essence, main principles, stages of development, and methods for evaluating its effectiveness. Particular attention is paid to modern approaches to assortment management in a competitive market environment.

The practical part of the study analyzes the activities of ECO WEST FOODS LLC, investigates the structure and dynamics of the company's product assortment, and evaluates the factors influencing the formation of its assortment policy. The research revealed certain problems in the assortment structure and inventory management system, particularly the absence of ABC analysis in assessing the significance of product groups.

Based on the results of the study, recommendations for improving the company's assortment policy were developed. These include the implementation of ABC analysis, optimization of the assortment structure, expansion of the product range in accordance with current consumer demand trends, and renewal of the product portfolio through the introduction of promising product groups. The implementation of the proposed measures will contribute to improving assortment management efficiency, increasing sales volumes, and strengthening the company's competitive position in the market.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення асортиментної політики підприємства 9

1.2 Основні принципи та етапи формування асортиментної політики 15

1.3 Методи аналізу та оцінки ефективності асортиментної політики підприємства 20

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ» 28

2.2 Дослідження структури та динаміки асортименту продукції підприємства 34

2.3 Оцінка чинників впливу на формування асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ» 40

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ»

3.1 Обґрунтування заходів щодо оптимізації асортиментної політики підприємства 47

3.2 Розробка рекомендацій щодо розширення та оновлення асортименту продукції 54

ВИСНОВОК 58

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 60

Вступ

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкурентної боротьби одним із ключових факторів забезпечення успішної діяльності підприємства є ефективна асортиментна політика. Саме асортимент продукції формує основу товарної пропозиції підприємства, визначає його конкурентні переваги та значною мірою впливає на рівень задоволення потреб споживачів. Постійні зміни ринкової кон'юнктури, зростання вимог покупців до якості та різноманітності товарів, а також необхідність оперативного реагування на сучасні тенденції споживання обумовлюють потребу в удосконаленні процесів формування та управління асортиментом продукції.

Особливого значення питання формування асортиментної політики набувають для підприємств продовольчої галузі, діяльність яких безпосередньо залежить від змін споживчого попиту, рівня конкуренції та ефективності управління товарними запасами. Раціонально сформований асортимент дозволяє підприємству підвищувати обсяги реалізації продукції, забезпечувати стабільний фінансовий результат та зміцнювати власні позиції на ринку.

Актуальність роботи полягає у необхідності поглибленого дослідження процесів формування асортиментної політики підприємства, оцінювання її ефективності та розроблення практичних рекомендацій щодо її удосконалення в умовах сучасного конкурентного середовища.

Метою роботи є дослідження процесів формування асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ», виявлення проблемних аспектів управління асортиментом та обґрунтування напрямів його оптимізації відповідно до сучасних тенденцій розвитку продовольчого ринку.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

− дослідити сутність та значення асортиментної політики підприємства;

− проаналізувати основні принципи та етапи формування асортиментної політики;

− розглянути методи аналізу та оцінювання ефективності асортиментної політики підприємства;

− надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ»;

− дослідити структуру та динаміку асортименту продукції підприємства;

− оцінити чинники впливу на формування асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ»;

− обґрунтувати заходи щодо оптимізації асортиментної політики підприємства;

− розробити рекомендації щодо розширення та оновлення асортименту продукції підприємства.

Об'єктом дослідження є ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ» як суб'єкт господарювання, що здійснює діяльність у сфері оптової торгівлі продовольчими товарами.

Предметом дослідження є процеси формування та реалізації асортиментної політики підприємства.

Практичне значення роботи полягає у розробленні рекомендацій щодо вдосконалення асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ» шляхом впровадження сучасних методів управління асортиментом, оптимізації структури товарного портфеля та розширення асортименту відповідно до актуальних потреб споживачів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства, зростанню обсягів реалізації продукції та зміцненню його конкурентних позицій на ринку.

Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки, в т. ч. 8 таблиць і 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1 Поняття та значення категорій «якість» та «управління якістю» в сучасних умовах

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки асортиментна політика підприємства є одним із найважливіших напрямів управління господарською діяльністю. Вона визначає склад, структуру та співвідношення товарів, що пропонуються споживачам, а також забезпечує узгодження виробничих можливостей підприємства з потребами ринку. Саме від ефективності асортиментної політики значною мірою залежать конкурентоспроможність підприємства, рівень його прибутковості, здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечувати довгостроковий розвиток.

В умовах посилення конкуренції та постійної зміни споживчих потреб підприємства змушені приділяти особливу увагу формуванню такого асортименту продукції, який максимально відповідатиме запитам цільових споживачів. Як зазначає Л.С. Шишигіна, рішення щодо товарного асортименту є ключовим фактором конкурентної боротьби між підприємствами, оскільки саме через товар і його характеристики відбувається задоволення потреб покупців [1]. У зв’язку з цим асортиментна політика виступає не лише інструментом збуту продукції, а й важливим засобом реалізації маркетингової стратегії підприємства.

У науковій літературі існують різні підходи до визначення сутності поняття «асортиментна політика». Зокрема, Л.С. Шишигіна трактує її як систему заходів щодо визначення переліку товарних груп, які мають найбільші переваги для успішної діяльності на ринку та забезпечують економічну ефективність підприємства в цілому [1]. Таке визначення акцентує увагу на

необхідності раціонального вибору товарних позицій відповідно до потреб ринку та стратегічних цілей підприємства.

На думку Б. Бермана та Дж. Еванса, асортиментна політика полягає у визначенні номенклатури товарів, що виробляються та реалізуються підприємством, з урахуванням його можливостей, ринкової кон'юнктури, сезонності попиту та рівня ризику [4]. С. Гаркавенко розглядає асортиментну політику як систему принципів і рішень, спрямованих на формування асортименту, підтримання конкурентоспроможності товарів та пошук оптимальних сегментів ринку для їх реалізації [4].

Підходи науковців до визначення сутності асортиментної політики підприємства наведено в таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Підходи науковців до визначення сутності асортиментної політики підприємства

Автор	Визначення асортиментної політики	Основний акцент
Л.С. Шишигіна [1]	Система заходів щодо визначення переліку товарних груп, які забезпечують успішну діяльність підприємства на ринку та його економічну ефективність	Формування оптимального набору товарних груп
Б. Берман, Дж. Еванс [4]	Політика визначення номенклатури товарів, що виробляються та реалізуються з урахуванням потреб ринку та можливостей підприємства	Узгодження асортименту з ринковими умовами
С. Гаркавенко [4]	Сукупність принципів і рішень щодо формування асортименту та підтримки конкурентоспроможності товарів	Конкурентоспроможність продукції
Н.В. Василиха [5]	Цілеспрямована діяльність у сфері товарного забезпечення ринку, спрямована на задоволення попиту та забезпечення рентабельності діяльності	Задоволення попиту та прибутковість
Т.О. Біляк [2]	Стратегічний підхід до управління асортиментом, спрямований на досягнення балансу між потребами споживачів та можливостями підприємства	Стратегічне управління асортиментом

Аналіз наведених визначень свідчить, що більшість науковців розглядають асортиментну політику як складову товарної політики підприємства, спрямовану на формування оптимального асортименту продукції відповідно до потреб споживачів та стратегічних цілей підприємства. Водночас сучасні дослідження акцентують увагу на стратегічному характері асортиментної політики та її ролі у забезпеченні конкурентоспроможності й довгострокового розвитку суб'єкта господарювання.

Особливу увагу сучасні дослідники приділяють стратегічному характеру асортиментної політики. Так, Т.О. Біляк зазначає, що сучасна асортиментна концепція являє собою стратегічний підхід до управління асортиментом, спрямований на досягнення оптимального балансу між потребами споживачів та можливостями підприємства щодо їх задоволення [2]. Такий підхід передбачає не лише формування певного набору товарів, а й постійне вдосконалення асортименту відповідно до змін ринкового середовища.

Необхідність формування ефективної асортиментної політики обумовлена низкою факторів. По-перше, сучасний споживач стає більш вимогливим до якості, функціональних характеристик та різноманітності товарів. По-друге, підприємства змушені оперативно реагувати на зміни попиту та дії конкурентів. По-третє, розвиток цифрових технологій і глобалізація ринків значно розширюють можливості вибору для споживачів, що підвищує вимоги до асортименту продукції [2].

Головною метою асортиментної політики є забезпечення максимальної відповідності товарної пропозиції потребам споживачів при одночасному досягненні економічних цілей підприємства. Відповідно до досліджень Л.С. Шишигіної, основними завданнями асортиментної політики є задоволення потреб споживачів, завоювання нових покупців та оптимізація фінансових результатів діяльності підприємства [1]. Досягнення цих завдань забезпечує підвищення рівня продажів, зростання рентабельності та зміцнення ринкових позицій суб'єкта господарювання.

Асортиментна політика є складовою товарної політики підприємства та тісно пов’язана з іншими функціональними напрямами управління. За твердженням Н.В. Василихи, грамотно сформований асортимент дозволяє залучати платоспроможних споживачів, забезпечувати високий рівень задоволення їх потреб та досягати основної мети підприємницької діяльності – отримання прибутку [5]. При цьому важливо не лише сформувати широкий асортимент продукції, а й забезпечити його оптимальність. Надмірне розширення асортименту може призвести до зростання витрат на зберігання, логістику та управління запасами, тоді як надмірне звуження асортименту здатне спричинити втрату частини споживачів та зниження конкурентоспроможності підприємства [5].

Важливе значення для формування асортиментної політики має процес управління асортиментом. Він включає аналіз ринку, вивчення потреб споживачів, оцінювання конкурентного середовища, розробку асортиментної концепції, впровадження нових товарів та вилучення нерентабельних позицій. Як зазначає Л.С. Шишигіна, формування оптимального асортименту починається з маркетингового дослідження ринку та передбачає визначення групового, внутрішньогрупового й розгорнутого асортименту товарів [1].

У сучасних умовах господарювання особливої актуальності набуває питання забезпечення конкурентоспроможності підприємства через ефективне управління асортиментом. На думку О.Б. Білоцерківського, В.П. Гудименка та І.С. Момоткова, оптимальний товарний асортимент дозволяє підтримувати конкурентні позиції підприємства, покращувати фінансово-економічні результати діяльності та забезпечувати високий рівень задоволення потреб споживачів [3]. Автори підкреслюють, що управління асортиментом повинно здійснюватися на основі сучасних аналітичних методів, зокрема ABC-аналізу, який дає змогу оцінити значущість окремих товарних груп та визначити пріоритетні напрями розвитку асортименту [3].

В умовах розвитку ринкової економіки значення асортиментної політики суттєво зростає, що обумовлено підвищенням вимог споживачів до якісних

характеристик продукції, широти вибору та її зовнішнього оформлення. За таких умов раціональне формування товарної пропозиції стає необхідною передумовою успішної діяльності підприємства на ринку. Основні цілі асортиментної політики наведено на рис. 1.1



Рисунок 1. 1 Основні цілі асортиментної політики [4]

Більшість науковців розглядають асортиментну політику як складову товарної політики підприємства, спрямовану на формування оптимального асортименту продукції відповідно до потреб споживачів та стратегічних цілей підприємства. Водночас сучасні дослідження акцентують увагу на стратегічному характері асортиментної політики та її ролі у забезпеченні конкурентоспроможності й довгострокового розвитку суб'єкта господарювання.

Синхронізація цілей та завдань (таблиця 1.2) свідчать про те, що асортиментна політика підприємства спрямована на досягнення як

маркетингових, так і економічних цілей. Однією з її ключових цілей є задоволення потреб споживачів, що передбачає постійне вивчення попиту, споживчих переваг та тенденцій розвитку ринку. Саме орієнтація на потреби покупців дає змогу підприємству формувати конкурентоспроможний асортимент продукції та підтримувати лояльність клієнтів.

Таблиця 1.2 – Основні цілі та завдання асортиментної політики підприємства

Цілі	Завдання
Задоволення потреб споживачів	Вивчення попиту та споживчих переваг
Підвищення конкурентоспроможності	Формування оптимальної структури асортименту
Збільшення обсягів продажу	Розширення та оновлення асортименту
Максимізація прибутку	Оптимізація витрат на управління асортиментом
Зміцнення ринкових позицій	Виведення нових товарів та вилучення нерентабельних позицій

Важливе значення має також підвищення конкурентоспроможності підприємства, що досягається шляхом оптимізації структури асортименту та своєчасного оновлення товарної пропозиції. Наявність продукції, яка відповідає сучасним вимогам ринку, дозволяє підприємству зміцнювати свої позиції серед конкурентів та розширювати частку ринку.

Реалізація завдань щодо розширення асортименту, впровадження нових товарів і вилучення нерентабельних позицій сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції та ефективнішому використанню ресурсів підприємства. Водночас оптимізація витрат на управління асортиментом забезпечує підвищення прибутковості діяльності та створює передумови для довгострокового розвитку суб’єкта господарювання.

Таким чином, асортиментна політика є важливим елементом системи управління підприємством, який забезпечує узгодження інтересів виробника та споживача, сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції та забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства. Ефективне формування асортиментної політики дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, задовольняти потреби споживачів, оптимізувати

використання ресурсів і забезпечувати стабільне зростання фінансових результатів діяльності підприємства.

1.2 Основні принципи та етапи формування асортиментної політики

В умовах динамічного розвитку ринкових відносин та посилення конкурентної боротьби особливого значення набуває процес формування асортиментної політики підприємства. Саме асортимент є основою товарної пропозиції та одним із найважливіших інструментів впливу на споживача. Від правильності формування асортименту значною мірою залежить здатність підприємства задовольняти потреби цільових споживачів, підтримувати стабільні обсяги продажу, забезпечувати належний рівень прибутковості та зміцнювати власні конкурентні позиції на ринку.

Сучасне підприємство функціонує в умовах постійних змін зовнішнього середовища, що супроводжуються трансформацією споживчих переваг, розвитком технологій, появою нових товарів та посиленням конкуренції. У таких умовах асортиментна політика виступає важливим інструментом адаптації підприємства до змін ринку та забезпечення його довгострокового розвитку. Як зазначають С.О. Кириченко та К.І. Половинка, формування асортиментної політики спрямоване не лише на оптимізацію товарного портфеля підприємства, але й на підвищення ефективності його діяльності та забезпечення максимального задоволення потреб споживачів [6].

Необхідність формування ефективної асортиментної політики пояснюється тим, що сучасний споживач оцінює підприємство насамперед через асортимент продукції, яку воно пропонує. Недостатня широта або глибина асортименту може призвести до втрати частини потенційних покупців, тоді як надмірне розширення товарного портфеля часто супроводжується збільшенням витрат на виробництво, логістику та зберігання продукції. Саме тому підприємства повинні прагнути до формування оптимального

асортименту, який би забезпечував баланс між інтересами споживачів та економічними цілями підприємства [7].

В економічній літературі процес формування асортиментної політики розглядається як комплекс взаємопов'язаних управлінських рішень, спрямованих на визначення структури асортименту, його оновлення, розширення або скорочення відповідно до потреб ринку. Згідно з підходом А.С. Тельнова, формування асортименту являє собою процес підбору для реалізації різних товарних груп, видів та різновидів продукції з урахуванням спеціалізації підприємства, особливостей попиту та необхідності забезпечення високої ефективності господарської діяльності [8].

У наукових дослідженнях підкреслюється, що ефективне формування асортиментної політики повинно базуватися на певних принципах. Принципи виступають основними правилами та орієнтирами, яких необхідно дотримуватися при прийнятті управлінських рішень щодо товарного асортименту. Їх дотримання дозволяє забезпечити системність управління асортиментом, узгодженість управлінських рішень та досягнення поставлених цілей.

Основні принципи формування асортиментної політики представлені в таблиці 1.3.

Одним із найважливіших принципів є принцип орієнтації на споживача. Його сутність полягає у формуванні такого асортименту, який максимально відповідає потребам цільового ринку. Реалізація цього принципу передбачає постійне дослідження споживчого попиту, виявлення нових тенденцій та врахування змін у поведінці покупців. Саме споживач є основним джерелом інформації щодо необхідності оновлення або розширення асортименту [9].

Принцип системності передбачає розгляд асортиментної політики як складової загальної системи управління підприємством. Рішення щодо товарного асортименту не можуть прийматися ізольовано від маркетингової, виробничої, фінансової та збутової політики підприємства. Навпаки, вони

повинні бути взаємоузгодженими та спрямованими на досягнення спільних стратегічних цілей [10].

Таблиця 1.3 – Основні принципи формування асортиментної політики підприємства [6-8]

Принцип	Зміст принципу
Орієнтація на споживача	Формування асортименту відповідно до потреб і переваг покупців
Системність	Узгодження асортиментної політики із загальною стратегією підприємства
Гнучкість	Оперативне реагування на зміни ринкової кон'юнктури
Економічна доцільність	Забезпечення прибутковості та рентабельності асортименту
Оптимальність	Підтримання раціонального співвідношення між широтою та глибиною асортименту
Інноваційність	Оновлення продукції та впровадження нових товарів
Конкурентоспроможність	Формування товарної пропозиції, здатної конкурувати на ринку

Принцип гнучкості набуває особливої актуальності в сучасних умовах нестабільного ринкового середовища. Його реалізація полягає у здатності підприємства оперативно реагувати на зміни попиту, дії конкурентів, технологічні нововведення та інші фактори зовнішнього середовища. Гнучка асортиментна політика дозволяє підприємству швидко адаптуватися до нових умов та підтримувати конкурентні переваги.

Важливим є також принцип економічної доцільності, який передбачає формування такого асортименту, що забезпечує максимальний економічний ефект. При прийнятті рішень щодо включення нових товарів до асортименту або вилучення існуючих необхідно враховувати показники прибутковості, рентабельності, витратомісткості та оборотності товарних запасів [7].

Практична реалізація зазначених принципів здійснюється через послідовне проходження певних етапів формування асортиментної політики. Більшість науковців виділяють схожі етапи цього процесу, хоча їх деталізація може відрізнятися залежно від специфіки діяльності підприємства.

Формування асортиментної політики є складним і багатоетапним процесом, який передбачає послідовне здійснення управлінських заходів, спрямованих на створення оптимального товарного асортименту підприємства. Ефективність цього процесу залежить від якості проведеного аналізу ринкового середовища, оцінювання внутрішніх можливостей підприємства та обґрунтованості прийнятих управлінських рішень. У науковій літературі існують різні підходи до визначення етапів формування асортиментної політики, проте більшість дослідників погоджуються, що цей процес повинен здійснюватися послідовно та системно. Кожен етап має власне функціональне призначення та забезпечує отримання інформації, необхідної для прийняття подальших рішень щодо управління асортиментом. Основні етапи формування асортиментної політики підприємства наведено в таблиці 1.4.

Формування асортиментної політики охоплює широкий спектр аналітичних, планових та контрольних заходів. Послідовне проходження кожного з етапів дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища, враховувати потреби споживачів та забезпечувати ефективне управління товарним портфелем. Особливе значення мають етапи аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, оскільки саме вони створюють інформаційну основу для вибору оптимальної асортиментної стратегії та прийняття управлінських рішень щодо розвитку асортименту. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпеченню його стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

Перший етап полягає у визначенні цілей асортиментної політики. Підприємство встановлює пріоритетні напрями діяльності, яких планує досягти за рахунок формування відповідного товарного портфеля. Такими цілями можуть бути збільшення обсягів реалізації продукції, розширення частки ринку, вихід на нові сегменти або підвищення прибутковості діяльності.

Другий етап передбачає аналіз зовнішнього середовища. На цьому етапі здійснюється дослідження ринку, вивчення поведінки споживачів, аналіз конкурентів та оцінка факторів макросередовища. Результати такого аналізу

дозволяють визначити перспективні напрями розвитку асортименту та виявити незадоволені потреби споживачів [6].

Таблиця 1.4 – Основні етапи формування асортиментної політики підприємства [4-6]

Етап	Характеристика
Визначення цілей формування асортиментної політики	Встановлення стратегічних і тактичних цілей управління асортиментом відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства
Аналіз зовнішнього середовища	Дослідження ринку, вивчення споживчого попиту, аналіз конкурентів, оцінка тенденцій розвитку галузі та впливу факторів зовнішнього середовища
Аналіз внутрішнього середовища підприємства	Оцінювання виробничих потужностей, фінансових ресурсів, кадрового забезпечення та технологічних можливостей підприємства
Аналіз існуючого асортименту	Дослідження структури асортименту, визначення його широти, глибини, насиченості та гармонійності, оцінка ефективності окремих товарних груп
Виявлення проблем та резервів розвитку	Визначення нерентабельних товарів, виявлення перспективних товарних позицій та можливостей удосконалення асортименту
Вибір асортиментної стратегії	Прийняття рішень щодо розширення, оновлення, скорочення або диверсифікації асортименту продукції
Реалізація асортиментної стратегії	Впровадження запланованих заходів щодо оптимізації товарного портфеля та управління асортиментом
Контроль та оцінка результатів	Аналіз ефективності реалізованих заходів, оцінка показників продажу, прибутковості та рівня задоволеності споживачів
Коригування асортиментної політики	Внесення змін до асортиментної стратегії відповідно до результатів контролю та змін ринкового середовища

Наступним етапом є аналіз внутрішнього середовища підприємства. Він спрямований на оцінку виробничих потужностей, фінансових ресурсів, кадрового потенціалу та технологічних можливостей підприємства. Саме внутрішні ресурси визначають здатність підприємства реалізувати ту чи іншу асортиментну стратегію.

Особливе значення має етап аналізу наявного асортименту продукції. Для цього використовуються сучасні методи стратегічного аналізу, серед яких

найбільш поширеними є ABC-аналіз, XYZ-аналіз, матриця БКГ та матриця Мак-Кінсі. Застосування цих методів дозволяє визначити найбільш прибуткові товарні групи, оцінити стабільність попиту та сформувати обґрунтовані рекомендації щодо оптимізації асортименту [10].

Таким чином, процес формування асортиментної політики являє собою комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на створення оптимального товарного портфеля підприємства. Дотримання принципів орієнтації на споживача, системності, гнучкості та економічної доцільності забезпечує ефективність управління асортиментом і сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

1.3 Методи аналізу та оцінки ефективності асортиментної політики підприємства

В умовах посилення конкуренції, динамічних змін споживчого попиту та скорочення життєвого циклу товарів особливого значення набуває оцінювання ефективності асортиментної політики підприємства. Саме від своєчасного аналізу структури асортименту, його відповідності потребам споживачів та економічної результативності залежить здатність підприємства забезпечувати стабільні конкурентні переваги, підтримувати прибутковість діяльності та адаптуватися до змін ринкового середовища. Як зазначає Мазур О.Є., оцінювання ефективності асортиментної політики є необхідною умовою прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо формування, оновлення та оптимізації товарного асортименту [11].

Необхідність здійснення оцінки асортиментної політики обумовлена тим, що навіть широкий асортимент не завжди забезпечує підприємству високі фінансові результати. Частина товарних позицій може характеризуватися низьким попитом, недостатнім рівнем рентабельності або значними витратами на зберігання та реалізацію. Тому підприємство повинно регулярно проводити

аналіз асортименту для визначення його ефективності та виявлення резервів удосконалення. У сучасній економічній літературі ефективність асортиментної політики розглядається як здатність підприємства формувати та підтримувати такий асортимент продукції, який забезпечує досягнення маркетингових, економічних та стратегічних цілей діяльності [11].

Наукові дослідження свідчать, що оцінювання ефективності асортиментної політики має комплексний характер і передбачає врахування не лише фінансових результатів діяльності підприємства, але й рівня задоволеності споживачів, конкурентоспроможності продукції, ефективності використання ресурсів та стабільності ринкових позицій. Саме тому в сучасній практиці застосовується широкий спектр методів аналізу асортименту, які відрізняються за змістом, сферою використання та інформаційним забезпеченням.

За результатами досліджень Мокляк М.В., Сафонова М.С. та Максименко Є.М. усі методи аналізу асортиментної політики доцільно поділяти на три великі групи: методи виявлення споживчих переваг, методи економічного аналізу та методи портфельного аналізу [12]. Класифікація методів аналізу асортиментної політики підприємства представлена в таблиці 1.5. Такий підхід дозволяє комплексно оцінювати товарний асортимент з різних позицій та забезпечувати прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Дані таблиці 1.5 свідчать про різноманітність підходів до оцінювання ефективності асортиментної політики. Кожна група методів дозволяє досліджувати окремі аспекти товарного асортименту, тому для отримання найбільш об'єктивних результатів доцільно застосовувати їх комплексно.

Першу групу становлять методи вивчення споживчих переваг. Їх використання дозволяє отримати інформацію про ставлення споживачів до товарів підприємства, визначити рівень задоволеності продукцією та виявити перспективні напрями розвитку асортименту. До цієї групи належать соціологічні та маркетингові методи дослідження, зокрема анкетування, опитування, інтерв'ювання, спостереження та фокус-групи. Результати таких

досліджень є важливою основою для прийняття рішень щодо розширення або оновлення товарного портфеля підприємства [12].

Таблиця 1.5 – Класифікація методів аналізу асортиментної політики підприємства

Група методів	Основна характеристика	Приклади методів
Методи виявлення споживчих переваг	Спрямовані на дослідження потреб, мотивів та поведінки споживачів	Анкетування, опитування, спостереження, фокус-групи, модель Розенберга
Методи економічного аналізу	Дозволяють оцінити економічну ефективність асортименту та його вплив на результати діяльності підприємства	ABC-аналіз, XYZ-аналіз, метод Дібба-Симкіна, матриця Маркон
Методи портфельного аналізу	Використовуються для оцінювання стратегічних позицій товарів та визначення напрямів розвитку асортименту	Матриця BCG, матриця McKinsey, матриця Ансоффа
Експертні методи	Базуються на професійних судженнях спеціалістів щодо перспектив розвитку асортименту	Метод Делфі, експертне оцінювання, ранжування

Особливого значення набувають методи економічного аналізу, які дозволяють оцінити внесок окремих товарних позицій у формування доходів та прибутку підприємства. Саме ця група методів найбільш широко використовується в практиці управління асортиментом, оскільки забезпечує можливість кількісного вимірювання ефективності товарної політики.

Важливе місце серед методів аналізу займає оцінювання показників асортименту. Аналіз асортиментної політики підприємства передбачає визначення низки кількісних характеристик, які відображають структуру товарного портфеля та рівень його відповідності потребам ринку.

Для оцінювання ефективності асортиментної політики підприємства використовується система кількісних і якісних показників, які дають змогу охарактеризувати структуру товарного асортименту, визначити рівень його відповідності потребам споживачів та оцінити економічні результати його формування і реалізації. Аналіз цих показників дозволяє виявити сильні та слабкі сторони асортиментної політики, визначити перспективні напрями її

вдосконалення та прийняти обґрунтовані управлінські рішення щодо оптимізації товарного портфеля підприємства. Основні показники оцінювання асортиментної політики наведено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Показники оцінювання асортиментної політики підприємства [13]

Показник	Характеристика
Широта асортименту	Кількість товарних груп, представлених у складі асортименту підприємства
Глибина асортименту	Кількість різновидів товарів у межах кожної товарної групи
Насиченість асортименту	Загальна кількість товарних позицій, що реалізуються підприємством
Гармонійність асортименту	Ступінь взаємозв'язку між товарними групами за призначенням, технологією виробництва або каналами збуту
Стійкість асортименту	Здатність асортименту зберігати свою структуру та задовольняти попит протягом тривалого часу
Новизна асортименту	Частка нових товарів у загальному асортименті підприємства
Рентабельність асортименту	Відношення прибутку до витрат на виробництво та реалізацію товарів
Оборотність товарних запасів	Швидкість реалізації товарних запасів за певний період
Частка товарної групи в товарообороті	Питома вага товарної групи в загальному обсязі реалізації продукції
Частка товарної групи у прибутку	Внесок окремої товарної групи у формування загального прибутку підприємства

Зазначені показники дозволяють оцінити не лише структуру асортименту, але й ефективність його функціонування. Зокрема, широта та глибина асортименту характеризують рівень задоволення потреб різних груп

споживачів, тоді як показники рентабельності та оборотності відображають економічну результативність товарної політики підприємства.

Серед сучасних методів оцінювання ефективності асортиментної політики особливе місце займають методи економічного аналізу, які базуються на дослідженні фінансових результатів реалізації окремих товарних груп. Вони дозволяють визначити найбільш прибуткові товари, виявити нерентабельні позиції та оптимізувати структуру асортименту відповідно до стратегічних цілей підприємства.

Важливою складовою аналізу є оцінювання економічної ефективності асортиментної політики. За результатами досліджень Булави М.І., ефективність асортиментної політики доцільно розглядати як інтегральну характеристику, що відображає рівень досягнення поставлених цілей щодо формування асортименту та ефективності його реалізації. Для цього використовуються показники товарообороту, прибутку, рентабельності продажів, частки ринку, оборотності товарних запасів та рівня задоволеності споживачів [12].

Сучасні науковці наголошують на необхідності застосування комплексного підходу до оцінювання асортиментної політики. Так, Мазур О.Є. та Телюк К.В. пропонують здійснювати оцінювання ефективності не лише з позиції підприємства, але й з урахуванням інтересів основних стейкхолдерів: споживачів, постачальників, працівників та власників підприємства [11]. Такий підхід дозволяє отримати більш об'єктивне уявлення про результати реалізації асортиментної політики та визначити напрями її подальшого вдосконалення.

Серед найбільш поширених методів аналізу асортиментної політики підприємства особливе місце займає ABC-аналіз, який дозволяє оцінити значущість окремих товарних позицій у формуванні товарообороту, прибутку або інших економічних показників підприємства. Даний метод базується на принципі Парето, відповідно до якого приблизно 20 % товарів забезпечують близько 80 % результату діяльності підприємства. Основною метою ABC-аналізу є розподіл товарів на групи залежно від їх внеску в досягнення економічних результатів підприємства [14].

У процесі проведення АВС-аналізу всі товари підприємства ранжуються за спаданням обсягу реалізації або прибутковості та розподіляються на три групи. До групи А належать товари, які формують найбільшу частку доходу підприємства та потребують постійного контролю. Група В включає товари середньої значущості, які забезпечують стабільний рівень продажів. До групи С відносяться товари з найменшим внеском у формування доходу, що часто потребують перегляду доцільності їх подальшого утримання в асортименті [12].

Використання АВС-аналізу дозволяє підприємству оптимізувати структуру асортименту, зосередити увагу на найбільш прибуткових товарних позиціях та підвищити ефективність використання ресурсів. Водночас цей метод не враховує стабільність попиту та сезонні коливання реалізації продукції, що обмежує його аналітичні можливості.

Для усунення зазначеного недоліку широко використовується XYZ-аналіз, який дає можливість оцінити стабільність попиту на товари та точність прогнозування їх реалізації. Основою даного методу є аналіз коефіцієнта варіації обсягів продажу товарів за певний період часу [15].

За результатами XYZ-аналізу товари розподіляються на три категорії:

- категорія X – товари зі стабільним попитом та низьким рівнем коливань;
- категорія Y – товари із сезонними або помірними коливаннями попиту;
- категорія Z – товари з нестабільним попитом та високим рівнем невизначеності.

Перевагою XYZ-аналізу є можливість оцінювання ризиків, пов'язаних із формуванням товарних запасів, та вдосконалення системи планування закупівель. Проте самостійне використання цього методу не дозволяє оцінити економічну значущість окремих товарних позицій.

З метою отримання більш комплексних результатів на практиці часто застосовується ABC-XYZ-аналіз, який поєднує переваги двох зазначених методів. Його використання дозволяє одночасно оцінити прибутковість товарів

та стабільність попиту на них. У результаті формується матриця, яка містить дев'ять груп товарів (AX, AY, AZ, BX, BY, BZ, CX, CY, CZ).

Товари групи AX характеризуються високою прибутковістю та стабільним попитом, тому вони є найбільш важливими для підприємства. Товари групи CZ, навпаки, мають незначний економічний ефект та нестабільний попит, що часто стає підставою для їх виключення з асортименту [11].

Поряд з економічними методами аналізу значного поширення набули методи портфельного аналізу, які дозволяють оцінити стратегічні перспективи окремих товарів та товарних груп. Одним із найвідоміших інструментів є матриця BCG (Boston Consulting Group).

Матриця BCG будується за двома критеріями: темп зростання ринку та відносна частка ринку товару. Відповідно до цих параметрів усі товари поділяються на чотири групи:

– «Зірки» – товари з високою часткою на швидкозростаючому ринку;

– «Дійні корови» – товари з високою часткою на стабільному ринку;

– «Важкі діти» («Знаки питання») – товари з низькою часткою на перспективному ринку;

– «Собаки» – товари з низькою часткою на ринку, що не розвивається.

Застосування матриці BCG дозволяє визначити перспективність окремих товарів та прийняти рішення щодо інвестування ресурсів у їх розвиток. Разом із тим недоліком методу є використання лише двох критеріїв оцінювання, що не завжди забезпечує достатню точність результатів.

Більш комплексним інструментом стратегічного аналізу є матриця McKinsey (GE/McKinsey), яка враховує привабливість ринку та конкурентні позиції підприємства. Перевагою цього методу є можливість одночасного врахування багатьох факторів, серед яких місткість ринку, рівень конкуренції, темпи зростання галузі, фінансові показники та інші характеристики [14].

Для оцінювання ефективності асортиментної політики підприємства використовуються також фінансово-економічні показники, які характеризують результати реалізації товарної політики.

Таким чином, у сучасній практиці управління підприємством використовується широкий спектр методів аналізу та оцінювання ефективності асортиментної політики. Найбільш поширеними є ABC-аналіз, XYZ-аналіз, ABC-XYZ-аналіз, матриця BCG та матриця McKinsey. Кожен із зазначених методів має власні переваги та обмеження, тому найбільш доцільним є їх комплексне використання. Поєднання різних аналітичних інструментів дозволяє отримати об'єктивну оцінку стану асортименту, визначити перспективні напрями його розвитку та забезпечити підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО ВЕСТ ФУДС» є суб'єктом господарювання приватної форми власності, який здійснює діяльність на ринку продовольчих товарів України. Підприємство зареєстроване 27 липня 2018 року та функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Код ЄДРПОУ підприємства – 42334928. Юридична адреса товариства: м. Івано-Франківськ, вул. Шопена, 6А. Станом на останні доступні дані підприємство має статус «зареєстровано» та продовжує здійснювати господарську діяльність.

Основним видом економічної діяльності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» відповідно до КВЕД є 46.39 «Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами». Зазначений вид діяльності передбачає здійснення оптової торгівлі широким асортиментом продовольчих товарів, що дозволяє підприємству співпрацювати як з виробниками харчової продукції, так і з торговельними мережами та іншими суб'єктами господарювання.

Підприємство здійснює діяльність у сфері гуртової торгівлі харчовими продуктами, що є одним із найбільш конкурентних сегментів продовольчого ринку України. Особливістю функціонування підприємств даної галузі є необхідність постійного оновлення товарного асортименту, підтримання належного рівня якості продукції та оперативного реагування на зміни споживчого попиту. Саме тому ефективна асортиментна політика виступає одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС».

Керівництво підприємством здійснює директор Дарія Мєховнікова, яка відповідно до установчих документів представляє інтереси товариства у відносинах з контрагентами, органами державної влади та іншими суб'єктами господарювання. Статутний капітал підприємства становить 1 000 грн, що відповідає вимогам чинного законодавства щодо створення товариства з обмеженою відповідальністю.

Згідно з інформацією відкритих державних реєстрів, підприємство належить до категорії суб'єктів мікропідприємництва. Водночас товариство бере участь у процедурах публічних закупівель та має досвід укладання договорів через систему Prozorro. За даними Clarity Project, підприємство виступало учасником восьми процедур закупівель, за результатами яких було укладено вісім договорів.

Важливою характеристикою діяльності підприємства є його орієнтація на ринок продуктів харчування. Сфера діяльності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» охоплює постачання широкого асортименту продовольчих товарів, що відповідає сучасним тенденціям розвитку оптової торгівлі. Робота на ринку харчових продуктів вимагає від підприємства забезпечення високої якості продукції, дотримання санітарних та безпекових норм, а також ефективного управління товарними запасами.

Однією з особливостей діяльності підприємства є функціонування в умовах високого рівня конкуренції. На ринку продовольчих товарів успішність діяльності значною мірою залежить від здатності підприємства формувати конкурентоспроможний асортимент, підтримувати ефективні відносини з постачальниками та забезпечувати належний рівень логістичного обслуговування клієнтів. Саме тому питання формування та оптимізації асортиментної політики мають для ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» стратегічне значення.

Для більш повної характеристики підприємства доцільно узагальнити основні відомості про нього у вигляді таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС»

Показник	Характеристика
Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕКО ВЕСТ ФУДС»
Скорочене найменування	ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС»
Код ЄДРПОУ	42334928
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Дата державної реєстрації	27.07.2018 р.
Статус юридичної особи	Зареєстровано
Юридична адреса	76018, Івано-Франківська обл., м. Івано-Франківськ, вул. Шопена, буд. 6А
Основний вид діяльності (КВЕД)	46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Інші види діяльності	Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення, складське господарство, транспортне оброблення вантажів та інші види діяльності відповідно до КВЕД
Керівник підприємства	Мєховнікова Дарія
Форма власності	Приватна
Статутний капітал	1 000 грн
Основна сфера діяльності	Оптова торгівля продовольчими товарами
Категорія підприємства	Мікропідприємство
Участь у публічних закупівлях	Бере участь у процедурах закупівель через систему Prozorro
Кількість укладених договорів у Prozorro	8 договорів
Ринок діяльності	Ринок продуктів харчування України
Основні споживачі	Заклади торгівлі, підприємства громадського харчування, бюджетні установи та інші суб'єкти господарювання
Особливості діяльності	Формування та реалізація широкого асортименту продовольчих товарів, управління товарними запасами, взаємодія з постачальниками та покупцями

Дані таблиці 2.1 свідчать, що ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» є підприємством оптової торгівлі продовольчими товарами, яке здійснює діяльність на ринку України з 2018 року. Основним напрямом роботи товариства є постачання продуктів харчування та супутніх товарів, що обумовлює необхідність формування ефективної асортиментної політики. Специфіка діяльності підприємства пов'язана з постійним моніторингом споживчого попиту, оновленням асортименту продукції та підтриманням належного рівня конкурентоспроможності на ринку продовольчих товарів.

Станом на 2025 рік підприємство демонструє позитивні фінансово-економічні результати діяльності. За даними фінансової звітності, дохід підприємства становив 27 266,1 тис. грн, чистий прибуток – 1 741,2 тис. грн, а загальна вартість активів досягла 22 254,6 тис. грн. Кількість працівників становила 11 осіб. Такі показники свідчать про стабільне функціонування підприємства та його здатність забезпечувати прибуткову діяльність в умовах конкурентного ринку харчової продукції.

Підприємство є платником податку на додану вартість з квітня 2018 року, що підтверджує його активну участь у господарському обороті та співпрацю з іншими суб'єктами господарювання. Крім того, відсутність відкритих процедур банкрутства, судових спорів та обмежень щодо участі у тендерах свідчить про належний рівень фінансової стійкості та ділової репутації товариства. Основні фінансово-господарські показники діяльності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» у 2025р. наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Основні фінансово-господарські показники діяльності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» у 2025 р.

Показник	**Значення**
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	27 266,1
Чистий прибуток, тис. грн	1 741,2
Загальна вартість активів, тис. грн	22 254,6
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	11
Продуктивність праці, тис. грн/особу	2 478,7
Чистий прибуток на одного працівника, тис. грн/особу	158,3
Рентабельність продажів, %	6,39
Коефіцієнт оборотності активів	1,22
Активи на одного працівника, тис. грн/особу	2 023,1

Дані таблиці 2.2 свідчать про те, що ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» у 2025 році здійснювало прибуткову господарську діяльність та характеризувалося достатнім рівнем фінансової стійкості. Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт і послуг) становив 27 266,1 тис. грн, що свідчить про активну діяльність

підприємства на ринку продовольчих товарів та наявність стабільного попиту на продукцію, яка реалізується підприємством.

За результатами діяльності у 2025 році підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 1 741,2 тис. грн. Наявність позитивного фінансового результату свідчить про ефективність господарської діяльності та здатність підприємства не лише покривати понесені витрати, а й формувати фінансові ресурси для подальшого розвитку. Розрахований показник рентабельності продажів на рівні 6,39 % підтверджує прибутковість основної діяльності товариства та вказує на те, що з кожних 100 грн отриманого доходу підприємство отримувало близько 6,39 грн чистого прибутку.

Загальна вартість активів ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» становила 22 254,6 тис. грн, що характеризує ресурсний потенціал підприємства та його можливості щодо здійснення господарської діяльності. Водночас коефіцієнт оборотності активів на рівні 1,22 свідчить про достатньо ефективне використання наявних ресурсів, оскільки кожна гривня активів забезпечувала отримання 1,22 грн доходу від реалізації продукції.

Важливу роль у забезпеченні результативності діяльності підприємства відіграють трудові ресурси. Середньооблікова чисельність працівників у 2025 році становила 11 осіб. При цьому продуктивність праці досягла 2 478,7 тис. грн на одного працівника, що свідчить про високий рівень ефективності використання персоналу. Крім того, чистий прибуток у розрахунку на одного працівника становив 158,3 тис. грн, що є позитивною характеристикою діяльності підприємства та підтверджує його здатність забезпечувати належну віддачу від використання трудових ресурсів.

Показник активів у розрахунку на одного працівника становив 2 023,1 тис. грн, що свідчить про достатній рівень забезпеченості персоналу ресурсами для виконання виробничих та торговельних функцій. Це створює передумови для підвищення продуктивності праці та подальшого зростання ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, результати аналізу основних фінансово-господарських показників ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» свідчать про стабільне функціонування підприємства, наявність позитивного фінансового результату та достатній рівень ефективності використання трудових і матеріальних ресурсів. Отримані результати підтверджують наявність потенціалу для подальшого розвитку підприємства та вдосконалення його асортиментної політики з метою зміцнення конкурентних позицій на ринку продовольчих товарів.

Для ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» (11 працівників, мікропідприємство, оптова торгівля продуктами харчування) притаманна лінійно-функціональна організаційна структура управління**.** Для невеликих торговельних підприємств така структура є найбільш поширеною, оскільки забезпечує чіткий розподіл обов'язків та швидке прийняття управлінських рішень. Організаційна структура управління ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» представлена на рис. 2.1

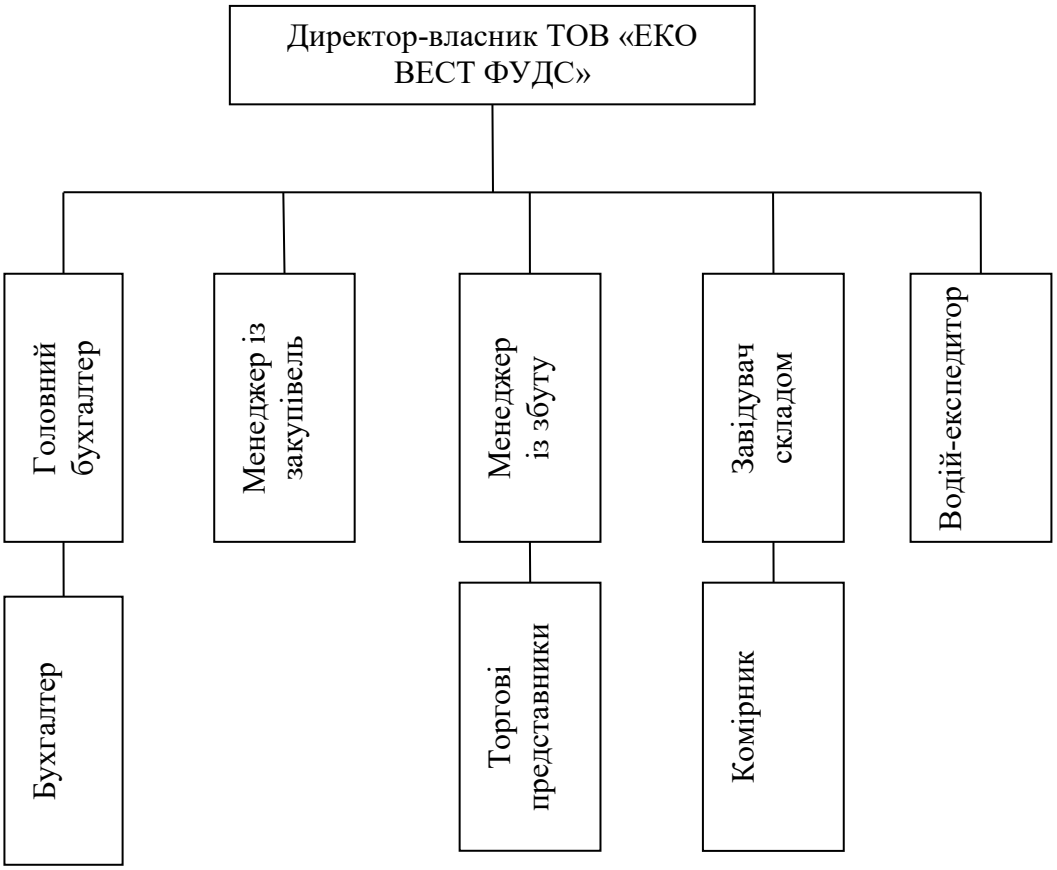


Рисунок 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС»

Організаційна структура управління ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» належить до лінійно-функціонального типу. Керівництво підприємством здійснює директор, який координує діяльність усіх структурних підрозділів та приймає стратегічні управлінські рішення. Фінансовий облік та контроль господарських операцій забезпечує бухгалтерська служба. Функції формування товарного асортименту та взаємодії з постачальниками покладені на відділ закупівель, тоді як реалізацію продукції та роботу з клієнтами здійснює відділ збуту. Важливу роль у діяльності підприємства відіграють складське господарство та логістична служба, які забезпечують приймання, зберігання та доставку товарів споживачам.

Така організаційна структура є раціональною для підприємства оптової торгівлі продовольчими товарами, оскільки сприяє ефективній координації процесів закупівлі, зберігання та реалізації продукції. Крім того, вона забезпечує належні умови для формування та реалізації асортиментної політики підприємства, що має особливе значення для підтримання його конкурентоспроможності на ринку.

2.2 Дослідження структури та динаміки асортименту продукції підприємства

Важливим елементом системи розподілу продукції харчової промисловості є оптова торгівля, яка забезпечує ефективний рух товарів від виробників до роздрібних торговельних мереж та інших споживачів. Формуючи торговельний асортимент відповідно до потреб ринку, оптові підприємства сприяють підвищенню доступності продовольчих товарів, зростанню обсягів їх реалізації та забезпеченню безперебійного функціонування підприємств харчової галузі. Саме тому діяльність суб’єктів оптової торгівлі має важливе значення для розвитку продовольчого ринку та задоволення потреб населення.

Асортимент продукції є одним із найважливіших елементів комерційної діяльності підприємства, оскільки саме він визначає здатність суб'єкта господарювання задовольняти потреби споживачів та формувати конкурентні переваги на ринку. В умовах посилення конкуренції та швидких змін споживчих переваг ефективне управління асортиментом набуває особливого значення, адже від його структури, широти та глибини значною мірою залежать обсяги реалізації продукції, прибутковість діяльності та рівень задоволеності клієнтів [16].

У сучасній економічній літературі асортимент товарів розглядається як сукупність товарів різних груп, підгруп, видів і різновидів, які об'єднані за певними ознаками та призначені для задоволення потреб споживачів. При цьому товарний асортимент відображає склад і структуру товарної маси, що пропонується підприємством на ринку. Відповідно до характеру діяльності підприємства розрізняють виробничий та торговий асортимент. Виробничий асортимент формується підприємствами-виробниками відповідно до їх виробничих можливостей, тоді як торговий асортимент створюється торговельними підприємствами з урахуванням спеціалізації, споживчого попиту та особливостей ринку. Для ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС», яке здійснює діяльність у сфері оптової торгівлі продовольчими товарами, характерним є саме торговий асортимент.

Формування асортименту є складним процесом, який передбачає узгодження інтересів підприємства та споживачів. З одного боку, асортимент повинен забезпечувати максимальне задоволення потреб покупців, а з іншого – сприяти досягненню економічних цілей підприємства. Саме тому управління асортиментом розглядається як один із ключових напрямів комерційної діяльності підприємства та важливий елемент його загальної маркетингової стратегії.

Важливе значення для оцінювання асортименту мають його основні характеристики, серед яких виділяють широту, глибину, насиченість та гармонійність. Широта асортименту характеризує кількість товарних груп,

представлених у товарній пропозиції підприємства. Глибина асортименту визначається кількістю різновидів продукції в межах окремої товарної групи. Насиченість відображає загальну кількість товарних позицій, а гармонійність характеризує ступінь взаємозв'язку між окремими групами товарів за функціональним призначенням, способом використання або каналами реалізації. Саме аналіз зазначених показників дозволяє оцінити повноту асортименту та його відповідність потребам цільової аудиторії.

Формування асортименту продукції здійснюється під впливом низки зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів належать споживчий попит, рівень конкуренції, ринкові тенденції, сезонність та загальна економічна ситуація. Найважливішим чинником виступають потреби та переваги споживачів, оскільки саме вони визначають структуру попиту на окремі товарні групи. Підприємство повинно постійно відстежувати зміни в поведінці покупців та оперативно реагувати на них шляхом оновлення або розширення асортименту. Значний вплив на формування асортиментної структури також здійснюють конкуренти, діяльність яких визначає необхідність пошуку нових товарних позицій та створення унікальних торговельних пропозицій.

До внутрішніх факторів формування асортименту належать фінансові можливості підприємства, рівень матеріально-технічного забезпечення, особливості організації закупівель, стратегія розвитку та кадровий потенціал. Для підприємств оптової торгівлі важливим фактором виступає ефективність взаємодії з постачальниками та здатність забезпечувати безперебійне постачання товарів. Крім того, асортиментна структура значною мірою залежить від обраної стратегії діяльності підприємства та його позиціонування на ринку [17].

У сучасних умовах особливого значення набуває концепція асортиментної політики, яка являє собою систему стратегічних заходів, спрямованих на формування оптимального товарного портфеля підприємства. Основною метою асортиментної політики є визначення такого набору товарів, який найбільшою мірою відповідає потребам цільового сегмента ринку та

забезпечує досягнення необхідного рівня прибутковості. Ефективна асортиментна політика дозволяє підприємству підтримувати конкурентоспроможність, розширювати ринкову частку та забезпечувати стабільність фінансових результатів.

Одним із сучасних інструментів управління асортиментом є асортиментна матриця, яка являє собою систематизований перелік товарних позицій підприємства. Вона дозволяє структурувати товарний портфель, визначати оптимальне співвідношення між окремими групами продукції та приймати обґрунтовані рішення щодо його оновлення. Формування асортиментної матриці передбачає визначення основних товарних категорій, аналіз потреб споживачів, дослідження діяльності конкурентів та регулярне коригування структури асортименту відповідно до змін ринкового середовища. Використання такого інструменту особливо актуальне для підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами, оскільки дозволяє забезпечувати оптимальне співвідношення між широтою асортименту та ефективністю управління товарними запасами [16-17].

Таким чином, асортимент продукції виступає одним із ключових факторів успішного функціонування підприємства на ринку. Його формування здійснюється під впливом комплексу зовнішніх і внутрішніх факторів та потребує системного підходу до управління. Для ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» ефективне управління асортиментом має особливе значення, оскільки діяльність підприємства безпосередньо пов’язана з реалізацією широкого спектра продовольчих товарів. У зв’язку з цим доцільним є подальше дослідження структури та динаміки асортименту підприємства, що дозволить оцінити його відповідність потребам ринку та визначити напрями вдосконалення асортиментної політики.

За результатами власних спостережень, опитувань директора ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» та окремих працівників, нами сформовано структуру асортименту ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» за товарними групами у 2025 році (табл. 2.3)

Таблиця 2.3 – Структура асортименту ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» за товарними групами у 2025 році

Товарна група	Кількість асортиментних позицій, од.	Частка в асортименті, %
Овочеві консерви	45	18,0
Фруктові консерви та джеми	32	12,8
Заморожені овочі та ягоди	28	11,2
Соуси, кетчупи та приправи	24	9,6
Бакалійні товари	38	15,2
Молочна продукція	20	8,0
М’ясна продукція та напівфабрикати	18	7,2
Напої та соки	22	8,8
Кондитерські вироби	15	6,0
Інші продовольчі товари	8	3,2
Разом	250	100,0

Дані таблиці 2.3 свідчать, що асортимент ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» характеризується достатньою широтою та диверсифікованістю. Найбільшу частку в структурі асортименту займають овочеві консерви, на які припадає 18,0 % усіх асортиментних позицій. Значною також є частка бакалійних товарів (15,2 %) та фруктових консервів і джемів (12,8 %). Це свідчить про орієнтацію підприємства на реалізацію продукції тривалого зберігання, яка користується стабільним попитом серед споживачів.

Важливе місце в асортименті займають заморожені овочі та ягоди (11,2 %), а також соуси, кетчупи та приправи (9,6 %), що дозволяє підприємству задовольняти потреби різних сегментів покупців. Частка молочної та м’ясної продукції становить відповідно 8,0 % та 7,2 %, що пояснюється специфікою їх зберігання та логістики.

Загалом структура асортименту є збалансованою та відповідає профілю діяльності підприємства. Наявність широкого спектра товарних груп сприяє зниженню ризиків, пов’язаних зі зміною попиту на окремі види продукції, та створює передумови для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» на ринку продовольчих товарів.

На наш погляд, динаміку асортименту найкраще показати через порівняння кількості асортиментних позицій за товарними групами за 3 роки (2023-2025 рр.) (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Динаміка асортименту ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» за товарними групами у 2023–2025 рр.

Товарна група	2023 р., од.	2024 р., од.	2025 р., од.	Відхилення 2025/2023, %
Овочеві консерви	32	39	45	140,6
Фруктові консерви та джеми	24	28	32	133,3
Заморожені овочі та ягоди	14	20	28	200,0
Соуси, кетчупи та приправи	16	20	24	150,0
Бакалійні товари	30	34	38	126,7
Молочна продукція	18	19	20	111,1
М’ясна продукція та напівфабрикати	10	13	18	180,0
Напої та соки	15	18	22	146,7
Кондитерські вироби	9	11	15	166,7
Інші продовольчі товари	5	6	8	160,0
Разом	173	208	250	144,5

Загальна кількість асортиментних позицій збільшилася зі 173 до 250 найменувань, або на 44,5 %, що характеризує позитивну тенденцію розвитку товарного портфеля підприємства.

Водночас проведений аналіз показує, що розвиток окремих товарних груп відбувався нерівномірно. Найбільше зростання спостерігалося у групах заморожених овочів та ягід (на 100,0 %), м’ясної продукції та напівфабрикатів (на 80,0 %), кондитерських виробів (на 66,7 %) та інших продовольчих товарів (на 60,0 %). Такі зміни свідчать про прагнення підприємства розширити асортимент у найбільш перспективних сегментах ринку.

Разом з тим окремі товарні групи розвивалися значно повільніше. Зокрема, кількість позицій молочної продукції збільшилася лише на 11,1 %, а бакалійних товарів – на 26,7 %. Незважаючи на те, що зазначені групи належать до товарів повсякденного попиту та формують стабільний товарооборот, їх частка в загальній структурі асортименту залишається недостатньою порівняно з окремими групами консервованої продукції.

У структурі асортименту підприємства переважають овочеві консерви, фруктові консерви та бакалійні товари, які у сукупності формують понад 45 % усіх асортиментних позицій. Водночас частка молочної продукції, м'ясних виробів та кондитерських товарів залишається відносно невеликою, що свідчить про певну незбалансованість асортиментної політики та недостатню диверсифікацію товарного портфеля.

Таким чином, результати аналізу дозволяють зробити висновок, що хоча ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» активно розширює асортимент продукції, його структура не є повністю збалансованою. Значна концентрація товарних позицій у декількох основних групах та недостатній розвиток окремих перспективних напрямів свідчать про наявність резервів для вдосконалення асортиментної політики. З метою підвищення конкурентоспроможності підприємству доцільно оптимізувати структуру асортименту шляхом розширення товарних груп із високим попитом та забезпечення більш рівномірного розподілу асортиментних позицій між основними категоріями продукції.

2.3 Оцінка чинників впливу на формування асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ»

Формування ефективної асортиментної політики підприємства є складним процесом, на який впливає сукупність зовнішніх і внутрішніх чинників. Від своєчасного врахування цих факторів залежить здатність підприємства забезпечувати конкурентоспроможність продукції, задовольняти

потреби споживачів та досягати високих фінансово-економічних результатів. Основною метою асортиментної політики є забезпечення прибуткової діяльності підприємства шляхом формування оптимального товарного асортименту, який відповідає потребам ринку та можливостям підприємства.

До зовнішніх чинників насамперед належить споживчий попит, який визначає необхідність включення до асортименту певних товарів та обсягів їх реалізації. Саме зміни в потребах і вподобаннях покупців зумовлюють необхідність постійного оновлення товарного портфеля та адаптації асортименту до ринкових умов. Важливий вплив також здійснює конкурентне середовище, оскільки підприємство змушене враховувати асортиментну політику конкурентів, їх товарні новинки та цінові пропозиції для збереження власних ринкових позицій.

Суттєвим фактором формування асортиментної політики виступають ринкові тенденції та загальна економічна ситуація. Зміни рівня доходів населення, інфляційні процеси, сезонні коливання попиту та зміна споживчих пріоритетів безпосередньо впливають на структуру асортименту підприємства. У сучасних умовах особливого значення набуває необхідність оперативного реагування на зміни ринкової кон’юнктури та впровадження нових товарів, які відповідають актуальним потребам споживачів.

До внутрішніх чинників належать виробничі можливості підприємства, рівень його ресурсного забезпечення, фінансовий стан та наявні технології. Формуючи асортимент, підприємство повинно враховувати власні виробничі потужності, кадровий потенціал, рівень матеріально-технічного забезпечення та можливості фінансування нових товарних напрямів. Крім того, важливе значення мають рівень кваліфікації персоналу, ефективність системи управління та стратегічні цілі розвитку підприємства.

Окрему групу факторів становлять інноваційні та технологічні зміни. Розвиток нових технологій, впровадження інноваційних методів виробництва та вдосконалення продукції створюють можливості для розширення асортименту та підвищення його конкурентоспроможності. Одночасно

підприємство повинно своєчасно вилучати з асортименту застарілі та малорентабельні товари, які не користуються попитом на ринку [18].

Таким чином, асортиментна політика підприємства формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів. Найбільший вплив здійснюють споживчий попит, рівень конкуренції, ринкові тенденції, фінансові можливості підприємства, виробничі ресурси та інноваційний розвиток. Урахування зазначених чинників дозволяє формувати збалансований асортимент продукції, своєчасно реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечувати стабільний розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

Найбільший вплив на формування асортиментної політики здійснює споживчий попит, оскільки саме він визначає необхідність включення до асортименту певних товарів та їх кількість. Зміни у вподобаннях покупців змушують підприємства регулярно переглядати структуру товарного портфеля та адаптувати її до потреб ринку. Важливими зовнішніми факторами також є рівень конкуренції, поведінка конкурентів, цінова ситуація та загальний економічний стан країни.

Серед внутрішніх чинників ключове значення мають фінансові можливості підприємства, рівень забезпеченості ресурсами та ефективність співпраці з постачальниками. Саме від наявності необхідних ресурсів залежить можливість розширення асортименту, впровадження нових товарних позицій та підтримання достатнього рівня товарних запасів. Важливу роль також відіграє стратегія розвитку підприємства, яка визначає пріоритетні напрями формування асортименту та забезпечує його відповідність довгостроковим цілям діяльності.

Для ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» найбільш вагомими чинниками можна вважати попит на продовольчі товари, рівень конкуренції на ринку харчової продукції, купівельну спроможність населення, надійність постачальників та ефективність управління товарними запасами, оскільки саме вони безпосередньо впливають на структуру та динаміку асортименту підприємства.

Управління товарними запасами в ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» є важливою складовою логістичної та асортиментної політики підприємства, оскільки забезпечує безперервність процесу реалізації продукції та задоволення потреб споживачів. З огляду на те, що підприємство здійснює оптову торгівлю продовольчими товарами, система управління запасами повинна бути спрямована на підтримання оптимального рівня товарних залишків, запобігання дефіциту продукції та мінімізацію витрат на її зберігання.

Процес управління товарними запасами на підприємстві здійснюється в декілька послідовних етапів. На першому етапі проводиться аналіз попиту на окремі товарні групи та прогнозування обсягів реалізації продукції. Для цього використовуються дані про продажі за попередні періоди, інформація про сезонні коливання попиту та результати маркетингових досліджень. Особливу увагу доцільно приділяти товарам, які користуються стабільним попитом та формують основну частину товарообороту підприємства.

Наступним етапом є планування потреби в товарних запасах. На основі прогнозованих обсягів реалізації визначається необхідна кількість продукції для забезпечення безперебійної діяльності підприємства. При цьому враховуються терміни поставки товарів, наявність складських приміщень, умови зберігання продукції та фінансові можливості підприємства.

Важливою складовою системи управління запасами є контроль залишків товарів на складі. Для цього використовують інформаційні системи обліку, які дозволяють оперативно отримувати інформацію про наявність продукції, швидкість її реалізації та потребу в поповненні запасів. Регулярний моніторинг залишків сприяє своєчасному формуванню замовлень постачальникам та запобігає виникненню дефіциту окремих товарних позицій.

Управління товарними запасами в ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» базується на поєднанні прогнозування попиту, планування закупівель та контролю складських залишків. Встановлено, що на підприємстві не використовується такий важливий інструмент управління запасами, як АВС-аналіз. ідсутність на підприємстві систематичного АВС-аналізу негативно впливає на ефективність

управління асортиментом та товарними запасами. Насамперед це ускладнює визначення товарів, які формують основну частину товарообороту та прибутку підприємства. У результаті всі товарні позиції можуть розглядатися однаково важливими, хоча їхній внесок у фінансові результати суттєво відрізняється.

За відсутності АВС-аналізу керівництво підприємства не має можливості об'єктивно оцінити, які товари потребують постійного контролю запасів, а які мають другорядне значення. Це може призводити до надлишкового накопичення малорентабельної продукції на складах, збільшення витрат на зберігання та уповільнення оборотності товарних запасів.

Крім того, підприємство ризикує допустити дефіцит найбільш популярних і прибуткових товарів, що негативно впливає на рівень обслуговування клієнтів та може спричинити втрату частини покупців. Особливо актуальною ця проблема є для підприємств оптової торгівлі продовольчими товарами, оскільки несвоєчасне поповнення запасів продукції підвищеного попиту може призвести до зниження обсягів реалізації та погіршення конкурентних позицій на ринку.

Для ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» відсутність АВС-аналізу може стати причиною нераціонального розподілу фінансових ресурсів між окремими товарними групами. Підприємство може вкладати значні кошти в закупівлю товарів із низьким рівнем попиту, тоді як найбільш прибуткові товарні позиції не отримуватимуть належної уваги. Це знижує ефективність асортиментної політики та негативно впливає на загальні результати господарської діяльності.

На наш погляд, проблему відсутності АВС-аналізу доцільно представити у вигляді графічної схеми, яка дає можливість чітко ідентифікувати недоліки існуючого процесу управління товарними запасами, встановити причинно-наслідкові зв’язки між окремими етапами управління та виявити негативні наслідки, що виникають у результаті неефективного контролю за товарними позиціями (рис. 2.2).



Рисунок 2.4 – Проблема відсутності АВС-аналізу в системі управління товарними запасами ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» [сформовано автором]

Аналіз існуючого процесу управління товарними запасами ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» дозволяє зробити висновок, що найбільш проблемним етапом є контроль та оцінювання ефективності запасів. За відсутності АВС-аналізу

підприємство не здійснює систематичного поділу товарів залежно від їх внеску у формування товарообороту та прибутку. У результаті всі товарні позиції фактично розглядаються однаково важливими, хоча їх економічне значення суттєво відрізняється.

Така ситуація може призводити до накопичення надлишкових запасів товарів із низьким попитом та одночасного дефіциту продукції, яка користується найбільшою популярністю серед споживачів. Наслідком цього є збільшення витрат на зберігання товарів, зниження оборотності запасів та неефективне використання оборотних коштів підприємства.

Крім того, відсутність інструментів аналітичного ранжування товарів ускладнює процес прийняття управлінських рішень щодо оптимізації асортименту. Це негативно впливає на ефективність асортиментної політики та знижує можливості підприємства щодо підвищення прибутковості діяльності. Саме тому одним із перспективних напрямів удосконалення системи управління товарними запасами ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» є впровадження АВС-аналізу, який дозволить визначити найбільш важливі товарні групи та оптимізувати структуру запасів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ»

3.1 Обґрунтування заходів щодо оптимізації асортиментної політики підприємства

У сучасних умовах господарювання ефективність діяльності торговельних підприємств значною мірою визначається здатністю формувати та підтримувати оптимальний товарний асортимент. Динамічність ринкового середовища, зростання конкуренції, зміна споживчих уподобань та необхідність раціонального використання ресурсів вимагають від підприємств постійного вдосконалення підходів до управління асортиментом. За таких умов асортиментна політика стає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Результати проведеного дослідження діяльності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» свідчать про наявність позитивної динаміки розвитку підприємства та поступове розширення асортименту продукції. Водночас аналіз структури товарного портфеля дозволив виявити окремі проблеми, пов’язані з нерівномірністю розвитку товарних груп, недостатньою збалансованістю асортименту та відсутністю системного підходу до оцінювання значущості окремих товарних позицій. Це створює передумови для неефективного використання товарних запасів, зростання витрат на їх утримання та зниження загальної результативності асортиментної політики підприємства.

Наукові дослідження [19] свідчать, що оптимізація асортименту повинна здійснюватися на основі комплексного аналізу внутрішніх і зовнішніх факторів діяльності підприємства, а також із використанням сучасних методів обробки та аналізу даних. Ефективна асортиментна політика має одночасно враховувати особливості попиту, тенденції розвитку ринку та ресурсні можливості підприємства. Саме тому використання аналітичних інструментів управління

асортиментом дозволяє своєчасно виявляти проблемні товарні позиції, оптимізувати структуру товарного портфеля та підвищувати ефективність прийняття управлінських рішень.

Одним із найбільш поширених методів оптимізації асортиментної політики є АВС-аналіз, який базується на принципі Парето та передбачає групування товарів залежно від їх внеску у формування товарообороту та прибутку підприємства. Використання цього методу дозволяє визначити найбільш значущі товарні позиції, забезпечити ефективніше управління запасами та підвищити результативність асортиментної політики. Крім того, АВС-аналіз сприяє більш раціональному розподілу фінансових ресурсів та підвищенню оборотності товарних запасів.

З огляду на результати проведеного аналізу та виявлені проблеми в системі управління асортиментом ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС», доцільним є розроблення заходів щодо оптимізації асортиментної політики підприємства на основі впровадження АВС-аналізу. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності управління товарними запасами, покращенню структури асортименту та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку продовольчих товарів.

З метою підвищення ефективності управління асортиментом та товарними запасами ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» доцільно застосувати метод АВС-аналізу. Даний метод ґрунтується на принципі Парето та дозволяє класифікувати товарні групи залежно від їх внеску у формування обсягів реалізації та фінансових результатів підприємства. Використання АВС-аналізу дає можливість визначити найбільш значущі товарні позиції, оптимізувати структуру запасів, підвищити оборотність товарів та забезпечити більш раціональний розподіл ресурсів підприємства.

Оскільки проведений аналіз діяльності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» виявив певну незбалансованість асортименту та відсутність системного підходу до оцінювання значущості окремих товарних груп, застосування АВС-аналізу дозволить встановити пріоритетні напрями управління асортиментом і

сформувати практичні рекомендації щодо його подальшої оптимізації. Результати проведеного аналізу наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Результати АВС-аналізу товарних груп ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС»

Товарна група	Частка в обсязі реалізації, %	Накопичена частка, %	Група
Овочеві консерви	26,0	26,0	A
Бакалійні товари	22,0	48,0	A
Фруктові консерви та джеми	18,0	66,0	A
Заморожені овочі та ягоди	11,0	77,0	A
Напої та соки	8,0	85,0	B
Соуси, кетчупи та приправи	6,0	91,0	B
Молочна продукція	4,0	95,0	C
М’ясна продукція та напівфабрикати	3,0	98,0	C
Кондитерські вироби	1,5	99,5	C
Інші продовольчі товари	0,5	100,0	C
Разом	**100,0**	**100,0**	-

Результати проведеного АВС-аналізу свідчать, що основну частину товарообороту ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» формують чотири товарні групи: овочеві консерви, бакалійні товари, фруктові консерви та джеми, а також заморожені овочі та ягоди. Сукупно вони забезпечують близько 77 % загального обсягу реалізації та віднесені до групи А. Саме ці товари потребують постійного контролю запасів, регулярного моніторингу попиту та пріоритетного фінансування закупівель.

До групи В належать напої та соки, а також соуси і приправи, які формують 14 % реалізації. Ці товарні категорії характеризуються середнім рівнем значущості та потребують періодичного контролю.

Найменший внесок у формування доходу підприємства забезпечують товари групи С, частка яких становить лише 9 %. Незважаючи на невисокі показники реалізації, повне вилучення цих товарів із асортименту є

недоцільним, оскільки вони виконують функцію доповнення основного асортименту та сприяють комплексному задоволенню потреб покупців.

Таким чином, результати АВС-аналізу підтверджують необхідність концентрації уваги підприємства на товарах групи А та оптимізації запасів товарів групи С. Це дозволить підвищити оборотність товарних запасів, зменшити витрати на зберігання продукції та покращити ефективність асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС».

Поряд із впровадженням АВС-аналізу важливим напрямом удосконалення асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» є оптимізація структури товарного асортименту відповідно до сучасних тенденцій розвитку продовольчого ринку та змін споживчих переваг. Проведений аналіз показав, що окремі товарні групи займають надмірну частку в асортиментному портфелі підприємства, тоді як деякі перспективні напрями представлені недостатньо. Така ситуація може негативно впливати на рівень задоволення потреб покупців та обмежувати можливості підприємства щодо збільшення обсягів реалізації.

Одним із заходів оптимізації асортиментної політики може стати розширення асортименту товарів, попит на які демонструє стабільну тенденцію до зростання. Наприклад, останніми роками спостерігається збільшення попиту на заморожені овочі та ягоди, продукцію швидкого приготування, натуральні соки, органічні продукти харчування та товари здорового харчування. Розширення асортименту в цих категоріях дозволить підприємству залучити нових споживачів та зміцнити свої конкурентні позиції на ринку.

Водночас доцільно переглянути доцільність збереження в асортименті окремих товарних позицій, які характеризуються низьким рівнем реалізації та тривалим терміном перебування на складі. Такі товари потребують додаткових витрат на зберігання та можуть уповільнювати оборотність товарних запасів. Наприклад, якщо окремі види консервації або кондитерських виробів демонструють низькі показники продажів протягом тривалого періоду, підприємству доцільно скоротити обсяги їх закупівлі або замінити більш популярними аналогами.

Важливим напрямом удосконалення асортиментної політики також є формування асортиментної матриці підприємства. Її використання дозволяє систематизувати товарний портфель та визначити перелік обов'язкових товарних позицій для кожної товарної групи. Наприклад, для групи «Овочеві консерви» можуть бути визначені базові товари, які повинні постійно бути в наявності на складі, а також додаткові позиції, що вводяться залежно від сезонного попиту або маркетингових заходів.

Крім того, доцільним є удосконалення системи моніторингу попиту на продукцію. Підприємству рекомендується регулярно аналізувати статистику продажів, відстежувати зміни споживчих уподобань та оцінювати ефективність окремих товарних позицій. Наприклад, якщо попит на певну категорію товарів зростає протягом кількох кварталів поспіль, це може свідчити про необхідність розширення асортименту в даному сегменті. Навпаки, зниження попиту є сигналом для перегляду доцільності закупівлі окремих товарів.

Особливу увагу доцільно приділити вдосконаленню взаємодії з постачальниками. Налагодження довгострокових партнерських відносин сприятиме своєчасному оновленню асортименту та оперативному впровадженню нових товарних позицій. Крім того, співпраця з декількома постачальниками в межах однієї товарної групи дозволить знизити ризик перебоїв у поставках та забезпечити стабільність товарного асортименту.

Ще одним перспективним напрямом оптимізації є використання сучасних цифрових технологій для управління асортиментом. Автоматизовані системи обліку та аналізу продажів дозволяють оперативно отримувати інформацію про структуру попиту, контролювати залишки продукції та своєчасно приймати рішення щодо коригування асортиментної політики. Це особливо актуально для підприємств оптової торгівлі, діяльність яких пов'язана з реалізацією значної кількості товарних позицій.

Отже, оптимізація асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» повинна здійснюватися комплексно та передбачати не лише впровадження АВС-аналізу, а й розширення перспективних товарних груп, скорочення

малоефективних позицій, формування асортиментної матриці, удосконалення моніторингу попиту та автоматизацію процесів управління асортиментом. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства, зростанню обсягів реалізації продукції та зміцненню його конкурентних позицій на ринку продовольчих товарів.

Поряд із впровадженням АВС-аналізу важливим напрямом удосконалення асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» є оптимізація структури товарного асортименту відповідно до сучасних тенденцій розвитку продовольчого ринку та змін споживчих переваг. Проведений аналіз показав, що окремі товарні групи займають надмірну частку в асортиментному портфелі підприємства, тоді як деякі перспективні напрями представлені недостатньо. Така ситуація може негативно впливати на рівень задоволення потреб покупців та обмежувати можливості підприємства щодо збільшення обсягів реалізації.

Одним із заходів оптимізації асортиментної політики може стати розширення асортименту товарів, попит на які демонструє стабільну тенденцію до зростання. Наприклад, останніми роками спостерігається збільшення попиту на заморожені овочі та ягоди, продукцію швидкого приготування, натуральні соки, органічні продукти харчування та товари здорового харчування. Розширення асортименту в цих категоріях дозволить підприємству залучити нових споживачів та зміцнити свої конкурентні позиції на ринку.

Водночас доцільно переглянути доцільність збереження в асортименті окремих товарних позицій, які характеризуються низьким рівнем реалізації та тривалим терміном перебування на складі. Такі товари потребують додаткових витрат на зберігання та можуть уповільнювати оборотність товарних запасів. Наприклад, якщо окремі види консервації або кондитерських виробів демонструють низькі показники продажів протягом тривалого періоду, підприємству доцільно скоротити обсяги їх закупівлі або замінити більш популярними аналогами.

Важливим напрямом удосконалення асортиментної політики також є формування асортиментної матриці підприємства. Її використання дозволяє

систематизувати товарний портфель та визначити перелік обов'язкових товарних позицій для кожної товарної групи. Наприклад, для групи «Овочеві консерви» можуть бути визначені базові товари, які повинні постійно бути в наявності на складі, а також додаткові позиції, що вводяться залежно від сезонного попиту або маркетингових заходів.

Крім того, доцільним є удосконалення системи моніторингу попиту на продукцію. Підприємству рекомендується регулярно аналізувати статистику продажів, відстежувати зміни споживчих уподобань та оцінювати ефективність окремих товарних позицій. Наприклад, якщо попит на певну категорію товарів зростає протягом кількох кварталів поспіль, це може свідчити про необхідність розширення асортименту в даному сегменті. Навпаки, зниження попиту є сигналом для перегляду доцільності закупівлі окремих товарів.

Особливу увагу доцільно приділити вдосконаленню взаємодії з постачальниками. Налагодження довгострокових партнерських відносин сприятиме своєчасному оновленню асортименту та оперативному впровадженню нових товарних позицій. Крім того, співпраця з декількома постачальниками в межах однієї товарної групи дозволить знизити ризик перебоїв у поставках та забезпечити стабільність товарного асортименту.

Ще одним перспективним напрямом оптимізації є використання сучасних цифрових технологій для управління асортиментом. Автоматизовані системи обліку та аналізу продажів дозволяють оперативно отримувати інформацію про структуру попиту, контролювати залишки продукції та своєчасно приймати рішення щодо коригування асортиментної політики. Це особливо актуально для підприємств оптової торгівлі, діяльність яких пов'язана з реалізацією значної кількості товарних позицій.

Оптимізація асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» повинна здійснюватися комплексно та передбачати не лише впровадження АВС-аналізу, а й розширення перспективних товарних груп, скорочення малоефективних позицій, формування асортиментної матриці, удосконалення моніторингу попиту та автоматизацію процесів управління асортиментом. Реалізація

зазначених заходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємства, зростанню обсягів реалізації продукції та зміцненню його конкурентних позицій на ринку продовольчих товарів.

3.2 Розробка рекомендацій щодо розширення та оновлення асортименту

В умовах посилення конкуренції на продовольчому ринку важливим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства є своєчасне оновлення та розширення асортименту продукції. Ефективне управління асортиментом дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни споживчих переваг, адаптуватися до ринкових тенденцій та підтримувати належний рівень конкурентоспроможності. Наукові дослідження свідчать, що процес удосконалення асортименту повинен бути безперервним та базуватися на постійному аналізі попиту, оцінці конкурентного середовища та виявленні нових потреб споживачів.

Проведений аналіз асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» показав, що підприємство має достатньо широкий асортимент продовольчих товарів, проте його структура характеризується певною незбалансованістю. Зокрема, окремі товарні групи є надмірно представленими, тоді як перспективні категорії продукції мають обмежену кількість асортиментних позицій. Крім того, результати АВС-аналізу дозволили встановити наявність товарів, які забезпечують незначний внесок у формування обсягів реалізації та потребують перегляду їх ролі в асортиментному портфелі підприємства.

У сучасних умовах розвитку продовольчого ринку особливої актуальності набуває орієнтація на інноваційність асортименту, розширення пропозиції товарів із підвищеною споживчою цінністю, а також впровадження нових товарних позицій, що відповідають актуальним тенденціям споживання. Оновлення асортименту розглядається як один із ключових інструментів

підтримання конкурентоспроможності підприємства та зміцнення його ринкових позицій [20].

З огляду на результати проведеного дослідження, доцільним є розроблення практичних рекомендацій щодо розширення та оновлення асортименту ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС». Реалізація запропонованих заходів сприятиме більш повному задоволенню потреб споживачів, підвищенню ефективності асортиментної політики, збільшенню обсягів реалізації продукції та зміцненню конкурентних переваг підприємства на ринку продовольчих товарів.

На основі проведеного аналізу асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» та сучасних тенденцій розвитку продовольчого ринку доцільно запропонувати низку практичних заходів щодо розширення та оновлення товарного асортименту підприємства. Основною метою таких заходів є приведення структури асортименту у відповідність до актуальних потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності підприємства та збільшення обсягів реалізації продукції.

Однією з найбільш перспективних тенденцій сучасного продовольчого ринку є зростання попиту на продукцію здорового харчування. Споживачі дедалі більше уваги приділяють складу продуктів, їх натуральності та корисним властивостям. Особливої популярності набувають продукти з натуральними інгредієнтами, підвищеним вмістом клітковини, пробіотиків, вітамінів та інших корисних компонентів. Крім того, зростає інтерес до органічної продукції та товарів із мінімальним вмістом штучних добавок. Тому ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» доцільно розширити асортимент за рахунок органічних круп, натуральних соків, фруктових пюре, продуктів без консервантів та інших товарів, орієнтованих на прихильників здорового способу життя.

Перспективним напрямом є також збільшення асортименту замороженої продукції. Сучасні споживачі дедалі частіше обирають заморожені овочі, ягоди та напівфабрикати завдяки зручності використання, тривалому терміну зберігання та збереженню поживних властивостей. Аналітики прогнозують

подальше зростання цього сегмента ринку, тому підприємству доцільно збільшити кількість позицій у категоріях заморожених овочевих сумішей, ягід, грибів та готових овочевих напівфабрикатів.

Ще одним напрямом оновлення асортименту може стати розвиток сегмента функціональних продуктів харчування. До таких товарів належать продукти, які не лише задовольняють потребу в харчуванні, а й забезпечують додаткову користь для здоров'я. Зокрема, це можуть бути продукти з високим вмістом білка, пробіотичні напої, товари з додаванням омега-3 жирних кислот, безлактозні та безглютенові продукти. Попит на такі товари в Україні поступово зростає, особливо серед молодих споживачів та прихильників здорового харчування.

Для підвищення ефективності асортиментної політики доцільно також провести оновлення існуючого асортименту шляхом поступового скорочення малоліквідних товарних позицій. Насамперед це стосується продукції, яка характеризується низьким рівнем реалізації та не забезпечує суттєвого внеску у формування товарообороту підприємства. Вивільнені фінансові ресурси можуть бути спрямовані на закупівлю нових товарів, які відповідають сучасним ринковим тенденціям та користуються підвищеним попитом серед споживачів.

Зважаючи на те, що ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» спеціалізується на реалізації продовольчих товарів, доцільним є також розширення співпраці з локальними виробниками харчової продукції. Сучасні покупці дедалі частіше віддають перевагу товарам місцевого виробництва, які асоціюються зі свіжістю, якістю та доступною ціною. Включення до асортименту продукції локальних виробників дозволить підприємству розширити товарну пропозицію та підвищити лояльність споживачів. Узагальнення пропонових до впровадження заходів, які б дозволили підвищити ефективність діяльності ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Пропозиції щодо розширення та оновлення асортименту ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС»

Напрям удосконалення	Суть пропозиції	Приклади товарів	Очікуваний результат
Розширення асортименту продукції здорового харчування	Збільшення кількості товарів, орієнтованих на споживачів, які дотримуються принципів здорового способу життя	Органічні крупи, цільнозернові продукти, натуральні соки, продукти без цукру	Розширення цільової аудиторії та зростання обсягів реалізації
Розвиток сегмента замороженої продукції	Збільшення кількості позицій у категорії товарів тривалого зберігання	Заморожені овочеві суміші, ягоди, гриби, напівфабрикати	Підвищення попиту та розширення асортиментної пропозиції
Введення функціональних продуктів харчування	Формування нової товарної категорії з підвищеною споживчою цінністю	Безлактозні продукти, високобілкові снеки, пробіотичні напої	Залучення нових сегментів споживачів
Оптимізація товарів групи С	Скорочення асортиментних позицій із низьким рівнем реалізації	Малоліквідні види консервації та кондитерських виробів	Зменшення витрат на зберігання та прискорення оборотності запасів
Розширення співпраці з локальними виробниками	Включення до асортименту продукції місцевих виробників	Мед, джеми, соуси, соки регіонального виробництва	Підвищення конкурентоспроможності та лояльності споживачів
Формування асортиментної матриці	Визначення обов'язкових і додаткових товарних позицій у кожній групі	Основні та сезонні товарні категорії	Підвищення ефективності управління асортиментом

Основними напрямами розширення та оновлення асортименту ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» можуть стати збільшення частки продукції здорового харчування, розвиток категорії заморожених продуктів, впровадження функціональних харчових товарів, скорочення малоефективних асортиментних позицій та розширення співпраці з локальними виробниками. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та забезпечить його подальший розвиток на ринку продовольчих товарів.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі проведено дослідження процесів формування асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» та обґрунтовано напрями її удосконалення. За результатами виконаного дослідження сформовано такі висновки:

1 Досліджено теоретичні аспекти формування асортиментної політики підприємства. Встановлено, що асортиментна політика є важливою складовою товарної політики підприємства та являє собою систему управлінських рішень щодо формування, підтримання, оновлення та оптимізації товарного асортименту відповідно до потреб споживачів і стратегічних цілей підприємства. Визначено, що ефективна асортиментна політика сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, збільшенню обсягів реалізації продукції, зміцненню ринкових позицій та забезпеченню прибутковості діяльності. Розглянуто основні принципи та етапи формування асортиментної політики, а також сучасні методи аналізу її ефективності, серед яких особливе значення мають ABC-аналіз, XYZ-аналіз, матриця BCG та інші інструменти стратегічного управління асортиментом.

2 Здійснено дослідження процесів формування асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС». Встановлено, що підприємство функціонує на ринку оптової торгівлі продовольчими товарами та спеціалізується на реалізації широкого спектра харчової продукції. Аналіз фінансово-господарської діяльності показав, що підприємство демонструє позитивні результати роботи. Станом на 2025 рік дохід ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» становив 27 266,1 тис. грн, чистий прибуток – 1 741,2 тис. грн, вартість активів – 22 254,6 тис. грн, а чисельність працівників – 11 осіб. Це свідчить про стабільне функціонування підприємства та наявність потенціалу для подальшого розвитку.

3 Встановлено, що найбільшу частку в асортиментному портфелі підприємства займають овочеві консерви, бакалійні товари, фруктові консерви та джеми. Разом з тим виявлено певну незбалансованість асортименту, яка проявляється у надмірній концентрації товарних позицій в окремих групах та

недостатній представленості перспективних напрямів продукції. Аналіз чинників впливу на формування асортиментної політики дозволив встановити, що визначальний вплив на діяльність підприємства здійснюють зміни споживчого попиту, рівень конкуренції на ринку продовольчих товарів, умови співпраці з постачальниками, фінансові можливості підприємства та тенденції розвитку харчової галузі.

Окрему увагу приділено оцінці системи управління товарними запасами. Встановлено, що на підприємстві відсутня практика використання АВС-аналізу для оцінювання значущості товарних позицій. Це може призводити до накопичення надлишкових запасів окремих товарів, уповільнення оборотності запасів, збільшення витрат на зберігання продукції та неефективного використання оборотних коштів. Виявлена проблема стала підставою для розроблення рекомендацій щодо удосконалення асортиментної політики підприємства.

4 Запропоновано напрями удосконалення асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС». З метою підвищення ефективності управління асортиментом проведено АВС-аналіз товарних груп підприємства. Результати аналізу показали, що основний обсяг реалізації формується обмеженою кількістю товарних груп, які належать до категорії А та забезпечують переважну частку товарообороту. Це підтвердило доцільність концентрації управлінської уваги саме на найбільш прибуткових товарних позиціях та оптимізації запасів товарів групи С.

5 Розроблено рекомендації щодо розширення та оновлення асортименту підприємства. Запропоновано збільшити частку продукції здорового харчування, розширити асортимент заморожених овочів та ягід, впровадити функціональні продукти харчування, активізувати співпрацю з локальними виробниками та скоротити малоефективні товарні позиції. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити рівень задоволення потреб споживачів, покращити структуру асортименту, прискорити оборотність товарних запасів та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шишигіна Л. С. Теоретичні аспекти асортиментної політики на сучасному ринку // Маркетинг в Україні. 2009. № 4. С. 34–39.
2. Біляк Т. О. Розвиток сучасної асортиментної концепції торговельних підприємств // Економіка, управління та адміністрування. 2024. № 1 (107). С. 10–16. DOI: 10.26642/jen-2024-1(107)-10-16.
3. Білоцерківський О. Б., Гудименко В. П., Момотков І. С. Управління асортиментом та просуванням товарів в умовах ринкових трансформацій // Український економічний часопис. 2025. Вип. 9. С. 7–13.
4. Лойко В. В., Бичковський Р. В. Особливості формування асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 8. С. 491–494.
5. Василиха Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства // Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 960–965. DOI: 10.32782/2524-0072/2018-19-144.
6. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики підприємства // Економіка та суспільство. 2021. № 29. С. 112–118.
7. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Чубакова А. А. Формування асортиментної політики суб’єкта господарювання у сучасних умовах // Економічний простір. 2020. № 156. С. 78–84.
8. Кухленко О. В., Салій А. С. Формування асортиментної політики підприємств // Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 3 (154). С. 73–77.
9. Солдатенко О. С. Формування асортиментної політики підприємства : кваліфікаційна робота бакалавра. Київ : Національний університет харчових технологій, 2022. 56 с.

10. Тельнов А. С. Основи формування асортименту товарів у підприємствах торгівлі : навч.-метод. посіб. Київ : КНТЕУ, 2019. 128 с.

11. Мазур О. Є., Телюк К. В. Показники оцінювання ефективності асортиментної політики підприємства // Вісник економічної науки України. 2022. № 2. С. 78–85.

12. Мокляк М. В., Сафонов М. С., Максименко Є. М. Аналіз методів формування асортиментної політики торговельного підприємства // Економічний простір. 2020. № 162. С. 95–101.

13. Булава М. І. Методичні підходи до оцінювання ефективності асортиментної політики сучасного підприємства // Економіка та управління підприємствами. 2021. № 4. С. 112–118.

14. Васюта В. Б., Даценко Д. С. Методи аналізу товарної політики торговельного підприємства // Актуальні проблеми розвитку економіки, фінансів та менеджменту в сучасних умовах : матеріали наук.-практ. конф. Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022. С. 419–421.

15. Гуштан Т. В. Матричний аналіз асортиментної політики спеціалізованих підприємств роздрібної торгівлі // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17, ч. 1. С. 90–94.

16. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

17. Юрко І. В., Балабан П. Ю., Горячова О. О. Організація торгівлі. Довідник працівника продовольчого магазину. Харків : Світ Книг, 2015. 304 с.

18. Троян А. В. Аналіз факторів, що впливають на формування асортиментної політики підприємства // Ефективна економіка. 2013. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2482 (дата звернення: 11.06.2026).

19. Шелест О., Обидєнова Т., Дем’яненко Т. Оптимізація асортиментної політики на засадах категорійного підходу: сучасні виклики та інструменти //

Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2026. Vol. 354, No. 3. P. 150–158. DOI: 10.31891/2307-5740-2026-354-19.

20. Середа Д. Ю. Удосконалення асортименту продовольчих товарів // Молодий вчений. 2020. № 9 (85). С. 126–130. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/9/54.pdf (дата звернення: 11.06.2026).

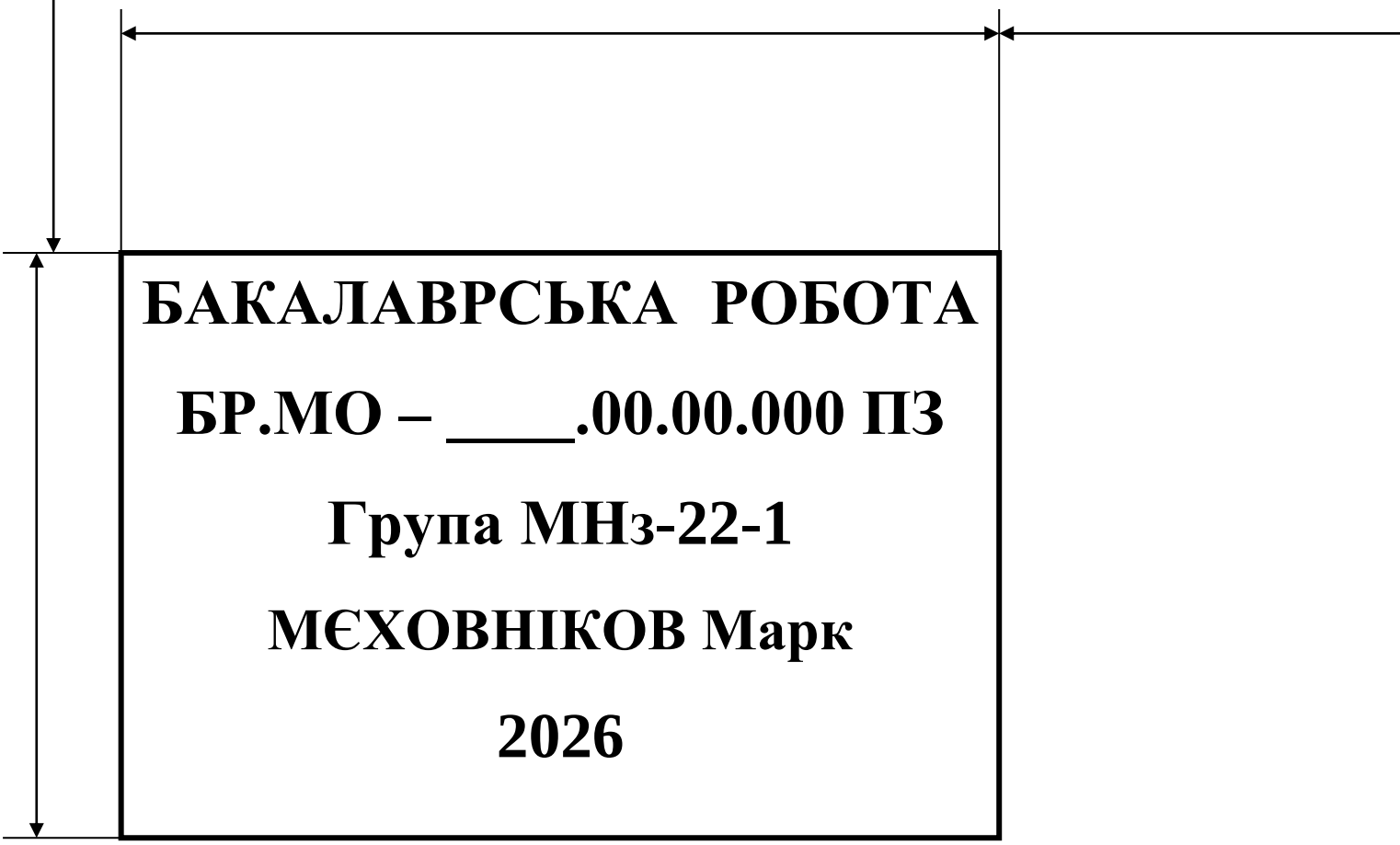
МІХОВНІКОВ МАРК РУСЛАНОВИЧ

Тема бакалаврської роботи: «Дослідження процесів формування асортиментної політики ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДЗ»

Обсяг пояснювальної записки 62 аркуші.
Кількість рисунків 3
Кількість таблиць 8

Графічний матеріал (слайди, плакати) 8 шт.
Основні цілі асортиментної політики
Основні етапи формування асортиментної політики підприємства
Показники оцінювання асортиментної політики підприємства
Організаційна структура управління ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС»
Динаміка асортименту ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС» за товарними групами у 2023–2025 рр.
Проблема відсутності АВС-аналізу в системі управління товарними запасами ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС»
Пропозиції щодо розширення та оновлення асортименту ТОВ «ЕКО ВЕСТ ФУДС»

„ ___ ” червня 2026 р.


БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
БР.МО – ____.00.00.000 ПЗ
Група МНз-22-1
МЄХОВНІКОВ Марк
2026