

Маркетинг

УДК 658.628.011.1

Дронова Тетяна Сергіївна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Дронова Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента

Днепровский национальный университет имени Олеся Гончара

Dronova Tetiana

PhD in Economics Associate Professor of the

Marketing and International Management Department

Oles Honchar Dnipro National University

ORCID: 0000-0003-0440-5614

Сокол Поліна Миколаївна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сокол Полина Николаевна

кандидат экономических наук,

доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента

Днепровский национальный университет имени Олеся Гончара

Sokol Polina

PhD in Economics Associate Professor of the

Marketing and International Management Department

Oles Honchar Dnipro National University

ORCID: 0000-0001-9217-9869

Пивоварова Ольга Борисівна

*асистент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Пивоварова Ольга Борисовна

*ассистент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

Pivovarova Olga

*Assistant of the Marketing and International Management Department
Oles Honchar Dnipro National University*

ORCID: 0000-0003-4180-7495

Шевченко Тетяна Сергіївна

*кандидат наук з соціальних комунікацій,
асистент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Шевченко Татьяна Сергеевна

*кандидат наук по социальным коммуникациям,
ассистент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

Shevchenko Tetiana

*Assistant of the Marketing and International Management Department
Oles Honchar Dnipro National University*

ORCID: 0000-0002-9647-3595

ОЦІНКА АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ

(В РИТЕЙЛІ ТОВ «ПРОСТОР»)

ОЦЕНКА АССОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЯ

(В РИТЕЙЛЕ ООО «ПРОСТОР»)

ESTIMATION OF ASSORTMENT PORTFOLIO

(IN RETAIL LLC PROSTOR)

Анотація. В статті актуалізовано питання розробки досконалої асортиментної політики підприємства, як важливої конкурентної переваги. Наголошується на необхідності формування оптимального асортиментного портфелю компанії для підтримки конкурентоспроможності. Дослідження проведено на прикладі магазинів «Prostor» – національної мережі з великим асортиментом товарів для жінок. В статті визначено головних конкурентів ТОВ «Простор» та надано оцінку конкурентним перевагам. Зокрема порівняно ціни на окремі товари в магазинах «Prostor», «Watsons» і «EVA» й проаналізовано їхні програми лояльності. Для дослідження зовнішнього середовища підприємства «Простор» використаний PEST-аналіз, за результатами якого впливовими групами факторів виявилися економічні та політичні. Сукупна експертна оцінка показала такі результати: сильні сторони - 5,4 бала, слабкі сторони - 0,7 бала, можливості дорівнюють 1,6 бала, а загрози становлять 2,4 бала. Оцінку привабливості підприємства було здійснено методом формалізованого якісного аналізу. Проведено ABC-аналіз асортименту ТОВ «Простор» і виділено три групи товарів: група А – дуже важливі товари (декоративна косметика, парфуми для жінок, нішева парфумерія, товари по догляду за оселею), група В – товари середньої важливості (інструменти для манікюру та педикюру, захист від сонця, засоби для догляду для губ тощо) та група С – найменш важливі товари (косметичні щітки, аромати для дому, гігієна і догляд та інші). За результатами побудови матриці БКГ, виділено такі групи товарів: «зірки» - товари по догляду за оселею, «дійні корови» - біжутерія, «собаки» - парфумерія», «важкі діти» - засоби по догляду за волоссям. В результаті запропоновано удосконалення асортиментного портфелю ТОВ «Простор». У дослідженні використані такі методи: PEST-аналіз – для дослідження зовнішнього середовища підприємства, ABC-аналіз – з метою виявлення найбільш прибуткової групи товарів, матриця БКГ – для

проведення портфельного аналізу.

Ключові слова: PEST-аналіз, ABC-аналіз, матриця БКГ, асортиментний портфель, товарний асортимент, конкуренція, ціна, програма лояльності, прибуток, товар.

Анотація. В статті актуалізовано питання розробки совершенной асортиментної політики підприємства, як важкого конкурентного переваги. Підкреслюється необхідність формування оптимального асортиментного портфеля компанії для підтримання конкурентоспособності. Дослідження проведено на прикладі магазинів «Prostor» - національної мережі з великим асортиментом товарів для жінок. В статті визначено головних конкурентів ООО «Простор» і дано оцінку конкурентним перевагам. В частині проведено порівняння цін на окремі товари в магазинах «Prostor», «Watsons» і «EVA» і проаналізовані їх програми лояльності. Для дослідження зовнішнього середовища підприємства «Простор» використано PEST-аналіз, по результатам якого впливовими групами факторів виявились економічні і політичні. Сукупна експертна оцінка показала наступні результати: сильні сторони - 5,4 бала, слабкі сторони - 0,7 бала, можливості рівні 1,6 бала, а загрози складають 2,4 бала. Оцінку привабливості підприємства було здійснено методом формалізованого аналізу. Проведено ABC-аналіз асортименту ООО «Простор» і виділено три групи товарів: група А - дуже важливі товари (декоративна косметика, духи для жінок, нішева парфюмерія, товари по догляду за домом), група В - товари середньої важливості (інструменти для манікюру і педикюру, захист від сонця, засоби для догляду для губ і т.д.) і група С - найменш важливі товари (косметичні щітки, аромати для дому, гігієна і догляд і інші). По

результатам построения матрицы БКГ, выделены следующие группы товаров: «звезды» - товары по уходу за домом, «дойные коровы» - бижутерия, «собаки» - парфюмерия», «трудные дети» - средства по уходу за волосами. В результате предложено усовершенствование ассортиментного портфеля ООО «Простор». В исследовании использованы следующие методы: PEST-анализ - для исследования внешней среды предприятия, ABC-анализ - с целью выявления наиболее прибыльной группы товаров, матрица БКГ - для проведения портфельного анализа.

Ключевые слова: *PEST-анализ, ABC-анализ, матрица БКГ, ассортиментный портфель, товарный ассортимент, конкуренция, цена, программа лояльности, прибыль, товар.*

Summary. *The article actualizes the issue of developing a perfect assortment policy of the enterprise as an important competitive advantage. Emphasis is placed on the need to form an optimal assortment portfolio of the company to maintain competitiveness. The study was conducted on the example of stores "Prostor" - a national network with a wide range of products for women. The article identifies the main competitors of Prostor LLC and provides an assessment of competitive advantages. In particular, the prices for individual products in Prostor, Watsons and EVA stores were compared and their loyalty programs were analyzed. To study the external environment of the company "Space" used PEST-analysis, according to which the influential groups of factors were economic and political. The overall expert assessment showed the following results: strengths - 5.4 points, weaknesses - 0.7 points, opportunities are 1.6 points, and threats are 2.4 points. The assessment of the attractiveness of the enterprise was carried out by the method of formalized qualitative analysis. ABC analysis of the range of LLC "Space" and three groups of goods: group A - very important goods (decorative cosmetics, perfumes for women, niche*

perfumes, home care products), group B - goods of medium importance (manicure tools and pedicure, sun protection, lip care products, etc.) and group C - the least important products (cosmetic brushes, fragrances for the home, hygiene and care, etc.). According to the results of the construction of the BCG matrix, the following groups of goods were identified: "stars" - home care products, "milking cows" - jewelry, "dogs" - perfumes, "heavy children" - hair care products. As a result, it is proposed to improve the product portfolio of Prostor LLC. The following methods were used in the study: PEST-analysis - to study the external environment of the enterprise, ABC-analysis - to identify the most profitable group of goods, BCG matrix - to conduct portfolio analysis.

Key words: PEST-analysis, ABC-analysis, BCG matrix, assortment portfolio, commodity assortment, competition, price, loyalty program, profit, commodity.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку ринкової економіки спонукає підприємства пропонувати споживачам такий вибір товару із представленого асортименту, який би задовольнив їх потреби. Тому основним завданням суб'єктів господарювання є формування різної структури і складу асортименту та номенклатури продукції. Конкурентні переваги матиме те підприємство, у якого досконала асортиментна політика. Підприємству в умовах жорсткої конкуренції необхідно працювати над задоволенням попиту споживачів краще й ефективніше, ніж конкуренти. Якщо склад асортиментної структури недосконалий, то реальні та потенційні обсяги прибутку підприємства зменшуються, втрачаються конкурентні позиції на ринку, знижується економічна стійкість. Тому для збереження конкурентоздатності на сучасному ринку товарів і послуг першочергова задача підприємства – оцінити і сформувати оптимальний асортиментний портфель.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням товарного асортименту підприємства та пошуком його оптимального складу займалися такі вчені: Корабахіна А. Ю., Норіцина Н.І., Чубукова О. Ю. та ін.

Формулювання мети статті. Метою даної статті є оцінка товарного асортименту ТОВ «Простор».

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління формуванням асортименту товарів на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії відповідних факторів. До загальних факторів, що впливають на формування асортименту, належать споживчий попит і виробництво товарів, а до специфічних – тип і розмір виробничого підприємства, його технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність та склад населення, транспортні умови, наявність інших підприємств у зоні діяльності. На формування асортименту товарів підприємства значний вплив мають інтереси самих споживачів, характеристики товарів, а також сучасні технології виробництва. Важливим є також і зворотній зв'язок «покупець – продавець», завдяки якому поліпшується фінансовий стан підприємства, збільшується попит на товари. Не менш значущим є чинник взаємної заміни товарів: якщо немає в продажі певного товару, то повинна бути йому заміна, і споживач залишиться задоволеним. Ще одним суттєвим фактором є ціна товару. На підприємстві повинно бути співставлення товарів із різними цінами, завдяки якому споживач може вибрати той товар, який йому найбільше підходить [5, с. 145]. Постійний моніторинг ринку і потреб споживачів, реального бачення своїх теперішніх та перспективних можливостей і ресурсів дає можливість підприємствам сформувати оптимальний асортиментний портфель товарів.

Лінія магазинів PROSTOR – національна мережа магазинів з великим асортиментом товарів для жінок, з вигодою і економією для себе хочуть відмінно виглядати, з легкістю виконувати домашню роботу,

піклуватися про сім'ю і створювати домашній затишок. ТОВ «Простор» пропонує свої товари також і чоловікам й дітям.

Асортиментний портфель PL PROSTOR - це:

- жіноча серія: «Violetta», «Queen collection», «Glam collection», «Рецепти Любушки», «LORENA beauty», «LORENA Professional», «FRESCO», «Flirty»;
- чоловіча серія: «Pixcell», «Grand collection», «Royal collection»;
- дитяча серія: «Друзьки діточок», «Bebis»;
- серії товарів для догляду: «NEO», «Tendresse de la Nature», «Vivafruits», «Yagoda»;
- household: «Bona», «Секрети Господині», «Glanzen», «Super Diya».

Магазини PROSTOR пропонують своїм покупцям найширший і якісний вибір товарів відомих українських і світових виробників: декоративну косметику, парфуми, засоби для догляду та гігієни, біжутерію, галантерею, товари для дому, подарунки і сувеніри.

З 2011 року мережа PROSTOR займається розвитком власних торгових марок. І вже сьогодні можуть запропонувати своїм клієнтам ексклюзивні товари 20 брендів з позначкою «Тільки в PROSTOR». Вони відрізняються високою якістю, стильним дизайном і найголовніше - оптимальною ціною.

Торгівельні мережі прагнуть збільшити свою частку на ринку, розширити цільову аудиторію. Разом з тим, суб'єкти господарювання зустрічаються із головною перешкодою у своїй діяльності – із конкуренцією. Тому постає необхідність у визначенні головних конкурентів та оцінці конкурентних переваг.

Перш за все, хотілося б відзначити, наскільки поширені в Україні мережі магазинів формату дрогері (drogerie). Отже, на першому місці за кількістю магазинів і розгалуженості мережі - EVA, бренд стрімко завойовує позиції і має вже 990 магазинів по всій країні.

Друге місце належить Watsons . Згідно з даними сайту Watsons, жителі 100 міст України мають можливість відвідувати цю мережу. При цьому в мережі входить понад 400 магазинів і 17 аптек.

На третьому місці розмістилася мережа PROSTOR, яка вже налічує 330 магазинів в 113 містах. Крім того, в травні-2020 закрилася угода купівлі мережею Простор раніше конкурентної мережі КОСМО, а постійним клієнтам прийшли push-повідомлення про ребрендинг: «Космо» стає Prostor».

У будь-якому випадку, як би не були по-різному представлені в різних містах України вищезгадані мережі, одне їх об'єднує: вони всі досить популярні серед українців, як раз настільки, щоб бажаючі скупитися дешевше зверталися за побутовою хімією та косметикою саме в їхні магазини.

Лідером економності за рахунок проведених акцій в березні-2021 виявилася мережа PROSTOR / КОСМО. Всього в зібрану корзину в цій мережі потрапило 8 акційних товарів (у мережі EVA - 7, у мережі Watsons - 6).

При цьому основна боротьба за звання мережі з найнижчими цінами розгорнулася між магазинами EVA і PROSTOR. У першій мережі виявилися найнижчими ціни відразу на сім найменувань з досліджуваного списку. Натомість друга виграла за вартістю сумарного кошика, незважаючи навіть на велику кількість проведених в магазинах EVA акцій. При цьому, визначальним для перемоги мережі PROSTOR стали акційні ціни на товари бренду Nivea, оскільки без урахування цих позицій найменша ціна на корзину була б у мережі EVA. Тож, якщо не віддавати перевагу бренду Nivea, то мережа EVA може стати найкращим рішенням.

Різниця в ціні між найбільш "дорогою" мережею Watsons і найбільш бюджетною PROSTOR склала 22,2% (216 грн) або майже 1/5 частина вартості кошика покупок.

Ціни на деякі товари без урахування знижок за програмами лояльності в магазинах PROSTOR, Watsons і EVA станом на березень 2021 роки (найменша ціна виділена жирним) (табл. 1).

Отже, за підрахунками можна сказати, що покупець за один і той же набір товарів найменше витратить у PROSTOR/ КОСМО (974 грн), а найбільше у Watsons (1190,28 грн).

Таблиця 1

**Порівняння цін на окремі товари в магазинах
PROSTOR, Watsons і EVA, грн**

	Товар	PROSTOR/ КОСМО	EVA	Watsons
1	Кульковий дезодорант Rexona, 50 мл	41	31,90 (акція)	44,90
2	Зубна паста Colgate Total Відбілююча, 75 мл	66	69,90	54,67 (акція)
3	Шампунь і бальзам-ополіскувач 2 в 1 проти лупи Head & Shoulders Ментол 400 мл	79 (акція)	59,90	109
4	Мило рідке Palmolive 300 мл	38 (акція)	37,90 (акція)	54,90
5	Скраб для обличчя від чорних цяток Clean&Clear 150 мл	104	84,90 (акція)	115
6	Крем для рук Nivea 75 мл Живлення і краса з оливковим маслом	23 (акція)	26 (акція)	27,67 (акція)
7	Nivea men, гель для бритьтя, для чуттєвої шкіри, білий, 200 мл	78 (акція)	103	78 (акція)
8	Nivea men, бальзам після бритьтя, для чуттєвої шкіри, білий, 100 мл	89 (акція)	126	96,75 (акція)
9	Порошок для чищення Gala Лимон, 500 г	17	16,10	17,90
10	Миючий засіб Fairy (сенсетів, соковитий лимон), 1 л	36 (акція)	47,90	50,90
11	Пральний порошок Persil автомат Колор, 3 кг	168 (акція)	165 (акція)	269
12	Плямовивідник рідкий VANISH 450 мл	55	40,99 (акція)	60,90
13	Pronto Пронто поліроль для меблів Лимон, 300 мл	42	51,90	37,52 (акція)
14	CIF спрей для чищення для кухні Могутність природи, 750мл	69 (акція)	106	114
15	Колготки жіночі SOLO 40	69	60,90 (акція)	59,17 (акція)
	Всього	974	1028,29	1190,28

Джерело: складено авторами за [7; 9; 10]

Як і раніше, мережі побутових супермаркетів пропонують дисконтні програми для постійних покупців. Дисконтні програми побутових супермаркетів, умови знижок істотно змінилися: замість традиційних 3-5%-

их знижок власникам дисконтних карт тепер пропонують накопичувати бонуси і конвертувати їх в знижку при наступних покупках (табл. 2).

Мережа EVA, як і раніше, пропонує 5%-ву дисконтну карту всім покупцям, які витратили в магазині мережі більше 90 гривень за раз.

Мережа КОСМО аналогічну дисконтну карту пропонує при покупці від 100 гривень. З новинок тут - програми «Пенсійний КОСМО-клуб» і «Студентський КОСМО-клуб», в рамках яких знижка по карті складає 7%.

При порівнянні програм лояльності найкращою програма виявилась у магазину Простор: найдешевше придбання пластикової картки (0,1 грн), є можливість отримати віртуальну карту, а також швидке накопичення бонусів.

Таблиця 2

Програми лояльності в магазинах PROSTOR, Watsons і EVA

Мережа магазинів	Умови отримання карти	Переваги дисконтної програми
PROSTOR/КОСМО	При будь-якій покупці для клієнтів старше 18 років. Отримання віртуальної Карти - безкоштовно, отримання пластикової картки - 0,1 грн.	1 бонус = 1 гривня
EVA Мозаїка	При будь-якій покупці для клієнтів старше 18 років. Купівля карти EVA Мозаїка - 9 грн. або при будь-якій покупці в EVA за 0,1 грн.	1 бонус = 1 копійка
Watsons	Покупці старше 18 років можуть придбати карту на касі за 5 грн. (Автоматично відбувається нарахування 500 балів)	Бали нараховуються за покупки з розрахунку 1 грн. = 1-3 бали (в залежності від категорії товару). Використання балів можливо при накопиченні щонайменше 1000, 1000 балів = 10 грн. знижки.

Джерело: складено авторами за [7; 9; 10]

В умовах мінливої економіки та жорсткої конкуренції для підприємства стає першочерговим завданням аналіз зовнішнього середовища. Зміни макросередовища мають як позитивний, так і негативний вплив на діяльність підприємства. Тому вкрай важливо проводити оцінку впливу зовнішніх факторів на роботу суб'єкта господарювання, щоб

запобігти кризовим явищам. Аналіз макросередовища спрямований на дослідження можливостей і загроз підприємства.

ТОВ «Простор» регулярно вживає заходів, щоб його подальша діяльність була стабільною і прогнозованою, ретельно оцінює кон'юнктуру ринку, економічне становище і перспективи розвитку. Основні фактори ризику, для зменшення або усунення їхнього впливу, ТОВ «Простор» має можливість впливати. Так, конкурентний ризик для ТОВ «Простор» є не значним, за рахунок існування на парфумерно-косметичному ринку України значного сегмента відкритих ринків і неорганізованого роздробу. Ризик зниження купівельної спроможності населення України для ТОВ «Простор» не є істотним, у зв'язку з прийнятою маркетинговою стратегією ТОВ «Простор» в частині продажу товарів низького і середнього цінового сегмента; основна аудиторія покупців ТОВ «Простор» - «середній» і «середній мінус». Для зниження ризику зростання вартості позикових коштів, ТОВ «Простор» продовжує основну частину існуючого кредитного портфеля і частково фіксує вартість позикових коштів.

Зовнішнє середовище прийнято поділяти на зовнішнє середовище непрямого і безпосереднього впливу. PEST-аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів. З цією метою нами проведемо PEST-аналіз ТОВ «Простор» (табл. 3). Необхідно звернути більшу увагу на такі групи факторів як економічні та політичні. Також було опитано десять менеджерів досліджуваного підприємства, які визначили вагомі показники від 0,05 до 0,25 (0,05; 0,1; 0,15; 0,2; 0,25) й визначили силу впливу факторів на діяльність підприємства. Далі розрахували зважену оцінку. Визначивши зважені оцінки кожного фактора (табл. 3), отримали наступні результати: зважена оцінка політичного фактора становить 1,55; соціального – 2,5; економічного – 2,3; технологічного – 2,05.

Таблиця 3

PEST-аналіз ТОВ «Простор»

Політичні фактори	Вагомість	Сила впливу на під-во	Зважена оцінка	Соціальні фактори	Вагомість	Сила впливу на під-во	Зважена оцінка
Чинне законодавство у країні	0,05	1	0,05	Демографічна ситуація в країні	0,1	2	0,2
Міжнародне законодавство	0,25	2	0,5	Активність споживачів	0,3	5	1,5
Політична стабільність	0,1	1	0,1	Соціальна стабільність	0,15	1	0,15
Політичний курс	0,05	1	0,05	Сім'я	0,15	1	0,15
Податки	0,1	1	0,1				
Митні податки	0,15	2	0,3	Життєві цінності населення	0,2	2	0,4
Фінансування	0,15	1	0,15				
Державне регулювання економіки	0,15	2	0,3	Мобільність працюючого населення	0,1	1	0,1
Усього	1	-	1,55	Усього	1	-	2,5
Економічні чинники	Вагомість	Сила впливу на під-во	Зважена оцінка	Технологічні чинники	Вагомість	Сила впливу на під-во	Зважена оцінка
Економічна ситуація країни	0,1	1	0,1	Технологічна політика держави	0,15	1	0,15
Спеціалізація галузі	0,15	2	0,3	Фінансування розроблення нової продукції	0,25	2	0,5
Міжнародні економічні зв'язки	0,1	3	0,3	Терміни впровадження інновацій	0,15	2	0,3
Інвестиційний клімат	0,2	1	0,2	Патенти, ноу-хау	0,25	2	0,5
Достатність ресурсів	0,1	2	0,2				
Рівень розвитку каналів збуту	0,2	3	0,6	Доступність нових розробок	0,2	3	0,6
Купівельна спроможність населення	0,15	4	0,6				
Усього	1	-	2,3	Усього	1	-	2,05

Джерело: складено авторами

Аналіз отриманих даних показав, що більше уваги необхідно приділити оцінці впливу економічних та політичних факторів на підприємстві.

Причому політичний та економічний чинник у сумі мають меншу оцінку, ніж технологічний і соціальний фактори, хоча вони мають найбільший вплив на підприємство, що свідчить про економічну та політичну стабільність даного підприємства як лідера на ринку України.

Сумарна оцінка чотирьох факторів становить 8,3. Оцінюючи їх вплив за двадцятибальною шкалою (чим менша сумарна зважена оцінка за чотирма факторами – тим краще). Можна зазначити, що ТОВ «Простор» є достатньо розвиненим підприємством, яке вчасно реагує на поточні і прогнозовані чинники зовнішнього середовища та може звести їх до мінімуму, оскільки згідно з аналізованими даними, підприємство знаходиться у зоні помірного впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність даного підприємства.

Оцінку привабливості підприємства було здійснено методом формалізованого якісного аналізу за допомогою експертних оцінок «Привабливість підприємства» та «Конкурентні переваги». Їх можна назвати комплексними експертними показниками, які необхідно розрахувати за допомогою коефіцієнтів вагомості, і, які будуть присвоєні експертами кожному окремому показнику оцінки привабливості підприємства та оцінки конкурентних переваг бізнесу.

На основі опитування тридцяти менеджерів ТОВ «Простор» проаналізовано сильні й слабкі сторони, можливості й загрози ТОВ «Простор» (табл. 4).

Сукупна експертна оцінка сильних (С) та слабких (СЛ) сторін ТОВ «Простор» склала 6,1 бала, з них: сильні сторони - 5,4 бала, слабкі сторони - 0,7 бала. Розрахунок можливостей та загроз підприємства показав, що нові можливості (М) дорівнюють 1,6 бала, а загрози (З) становлять 2,4 бала.

Таблиця 4

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Простор»

Показники внутрішнього середовища	Коефіцієнт вагомості	Рейтинг (від 1 до 10 балів)	Експертна оцінка (гр. 2 x гр. 3)
I. Маркетинг:			
1.1. Репутація товару	0,02	8,3	0,2
1.2. Ринкова частка	0,10	3,3	0,3
1.3. Якість послуг	0,05	7,3	0,4
1.4. Рівень сервісу	0,02	8,3	0,2
1.5. Виробничі витрати	0,05	6,3	0,3
1.6. Витрати збуту	0,02	5,3	0,1
1.7. Ефективність просування послуг	0,05	7,3	0,4
1.8. Оцінка надійності та потужності каналів збуту	0,02	6,7	0,1
II. Фінанси:			
2.1. Рівень прибутковості (рентабельність)	0,10	4,7	0,5
2.2. Фінансова стабільність	0,05	4,0	0,2
2.3. Рентабельність інвестицій	0,05	1,3	0,1
2.4. Частка приватної та колективної власності	0,02	10	0,2
III. Виробництво:			
3.1. Рівень НДР та інновацій	0,03	1,7	0,1
3.2. Наявність сировини та інших ресурсів місцевого походження	0,04	7,7	0,3
3.3. Значення продукції як стратегічної	0,03	8,3	0,3
3.4. Значення продукції для підвищення добробуту людини	0,04	9,0	0,4
3.5. Технічний рівень виробництва	0,04	7,3	0,3
3.6. Наявність резервів виробничих потужностей	0,04	7,7	0,3
3.7. Використання сучасних технологій	0,05	6,0	0,3
3.8. Стандартизація продукції	0,04	8,3	0,3
3.9. Структура витрат на робочу силу	0,03	2,7	0,1
IV. Організація та персонал:			
4.1. Підприємницька орієнтація	0,05	9,0	0,5
4.2. Кваліфікація керівників	0,02	8,7	0,2
4.3. Кваліфікація персоналу	0,02	8,0	0,2
4.4. Сучасна структура управління, орієнтована на ринкові відносини	0,02	8,7	0,2
УСЬОГО (сукупна експертна оцінка сильних (С) та слабких (СЛ) сторін підприємства)	1		6,1
в тому числі сильні сторони (С), які набрали рейтинг у 5-10 балів (n)			5,4
слабкі сторони (СЛ), які набрали рейтинг у 1-4 бали (m)			0,7

Джерело: складено авторами

Отже, ТОВ «Простор» необхідно покращити систему управління підприємством та застосувати гнучку цінову політику. Потрібно звернути увагу на недостатність рекламних заходів, покращити та збільшити їх.

Це допоможе знизити загрози для підприємства. Своєчасне виявлення сильних та слабких сторін є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сьогодні асортимент компанії налічує близько 18000 позицій товарів. Для задоволення потреб споживачів ТОВ «Простор» працює з 400 виробниками і дистриб'юторами по всій Україні. Найбільше число магазинів розташоване в Дніпровському, Київському, Запорізькому, Одеському, Харківському та Сумському регіонах. Поряд з продукцією популярних західних брендів: «Procter & Gamble», «L'oreal», «Maxfactor», «Schwarzkopf», тут представлено багато товарів під власними торговими марками, такими як «Isabelle Dupont», «Lorena», «Bona», «Vivafruits», «Yagoda», «Erme», «Рецепты Любушки», «Секреты хазяйки», «Tendresse de la Nature», «Violetta», «Super Diya», «Glanzen», «Друзья деточек» та інші. Кількість власних торгових марок постійно зростає, що дає можливість покупцям вибрати з великого асортименту продукції, різної за ціною.

Особливості використання власних торгових марок мережі магазинів ТОВ «Простор» представлений широким вибором – близько 25 ТМ. Вони зарекомендували себе як товари високої якості і є одним з головних конкурентних переваг мережі.

Застосування сегментного ціноутворення дозволяє компанії охопити якомога більшу ринкову частку, що, в свою чергу, забезпечує отримання максимального прибутку. Вищу прибутковість власних торгових марок забезпечує компанії і певні викладки товару в магазинах мережі. Як правило, продукція цієї групи розташована на кращих місцях: на полицях і на найвидніших і зручних для покупців місцях.

Більшість товарів під власними торговими марками представлені в

економному і середньому ціновому сегменті і разом з тим є гідною альтернативою світовим брендам. Пряма співпраця з виробниками, серед яких зустрічаються українські, європейські та азіатські, дозволяє мережам контролювати якість продукції, а прямі закупівлі та скорочення маркетингових витрат дозволяють утримувати низькі ціни.

Основним методом управління товарним асортиментом ТОВ «Простор» є метод АВС-аналізу. На першому етапі дослідження практики підприємств роздрібної торгівлі ТОВ «Простор» показало, що, як правило, деталізація за товарними позиціями є недоцільною (бо асортимент може сягати до 2000 найменувань), тому проведено аналіз на рівні товарних груп. Для аналізу були використані показники ТОВ «Простор», основним видом діяльності якого є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно з непродовольчим асортиментом. Обороти по групі за 2017 р. складав - 5019,95 тис. грн., у 2018 р. - 5329,83 тис. грн., у 2019 р. - 5701,68 тис. грн., у 2020 р. - 6197,47 тис. грн.

На другому етапі визначено частку кожної товарної групи в обороті ТОВ «Простор» та розміщено їх в порядку її зменшення. На третьому етапі розраховано частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком і визначено групи А, В та С (табл. 5).

Група А – дуже важливі товари, приносять 60 % результату, на ТОВ «Простор» за товарообігом на їх частку приходить 3497,14 тис. грн., вони завжди повинні бути в наявності ТОВ «Простор» та на полицях магазинів, тобто необхідно створювати значний страховий запас. Ці товари потребують детального планування, постійного обліку та контролю (проведення більш частіших інвентаризацій, застосування для ідентифікації RFID-технологій).

Для підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Простор» пропонується наступні пропорції складу групи А за частками, які вони займають в обсязі товарообігу підприємства (рис. 1).

Таблиця 5

**Аналіз асортименту торговельного підприємства ТОВ «Простор» за
внеском у 2020 р.**

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в товарообігу, %		Частка в товарообігу, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього, тис.грн.	6197,47	100			
1	Декоративна косметика	635,6	10,25	60%	10,25	А
2	Парфуми для жінок	561,05	9,05		19,30	
3	Нішева парфумерія	538,86	8,69		28,00	
4	Товари для догляду за оселею	522,14	8,43		36,42	
5	Парфуми для чоловіків	446,63	7,21		43,63	
6	Засоби для догляду за волоссям	441,19	7,12		50,75	
7	Ароматизатори	351,67	5,67		56,42	
8	Парфумовані свічки	339,87	5,48	30%	61,91	В
9	Атомайзери	314,09	5,07		66,97	
10	Лаки, гелі, основи для нігтів	298,2	4,81		71,79	
11	Інструменти для манікюру та педикюру	280,07	4,52		76,31	
12	Крем, бальзами та маски для обличчя	216,28	3,49		79,80	
13	Ароматична вода, спрей	199,34	3,22		83,01	
14	Захист від сонця	190,54	3,07		86,09	
15	Засоби для догляду для губ	158,94	2,56	88,65		
16	Засоби гоління для чоловіків	131,79	2,13	10%	90,78	С
17	Косметичні щітки	113,16	1,83		92,60	
18	Біжутерія	98,47	1,59		94,19	
19	Аромати для дому	90,63	1,46		95,65	
20	Спецзасоби	81,74	1,32		96,97	
21	Гігієна і догляд	56,23	0,91		97,88	
22	Лазня і сауна	51,3	0,83		98,71	
23	Сумки, косметички	42,65	0,69		99,40	
24	Інструменти для манікюру та педикюру	37,05	0,59		100	

Джерело: складено авторами за [8]

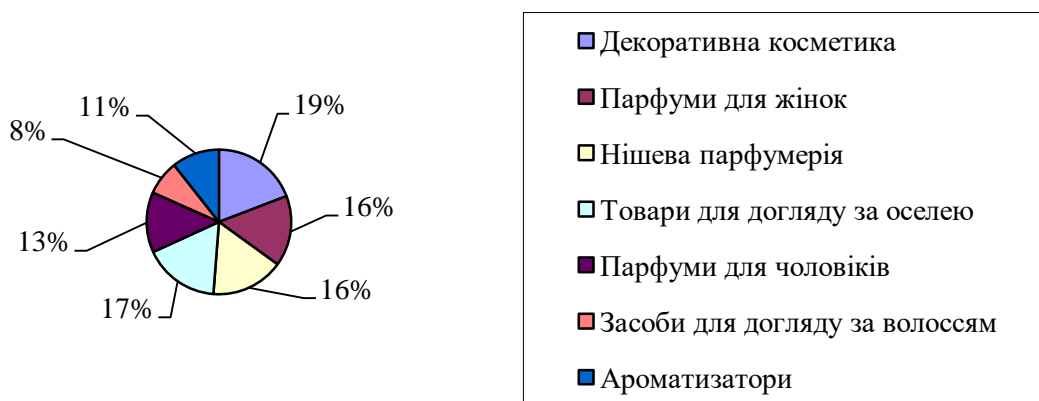


Рис. 1. Товарні групи ТОВ «Простор», які входять в групу А за ABC-аналізом товарообігу

Група В – товари середньої важливості, приносять 30% результату (рис. 2), мають помірні обсяги продажу, доповнюють асортимент торговельного підприємства, дозволяють привернути нових покупців.

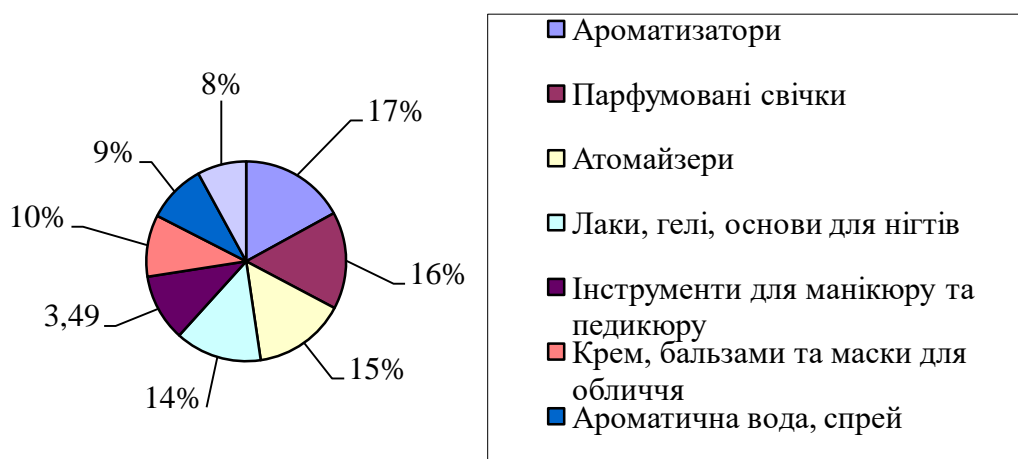


Рис. 2. Товарні групи ТОВ «Простор», які входять в групу В за ABC-аналізом товарообігу

За товарами цієї групи необхідно мати достатній страховий запас. Облік і контроль на тому ж рівні, що й за товарами групи А, але можливі деякі пропуски (наприклад, рідше проводити інвентаризації, ідентифікувати штрих-кодами).

Група С – найменш важливі товари; приносять 10% результату; мають незначні обсяги продажу (рис. 3).

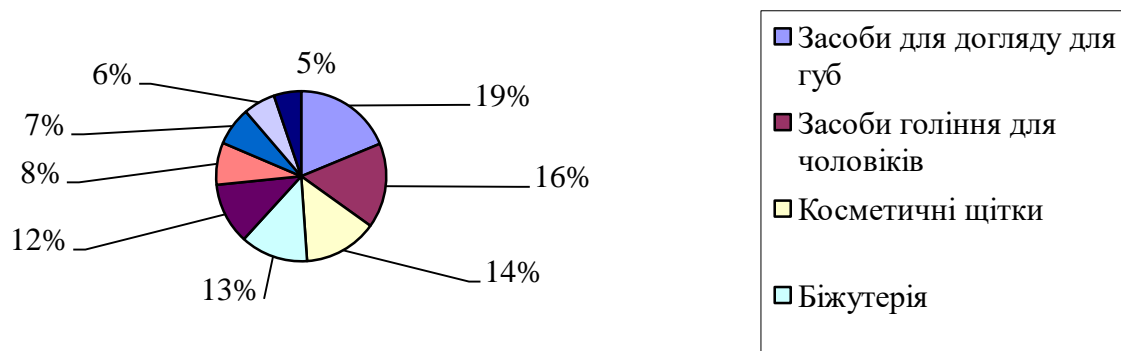


Рис. 3. Товарні групи ТОВ «Простор», які входять в групу С за АВС-аналізом товарообігу

Це претенденти на виключення з асортименту чи товари-новинки; до їх замовлення необхідно підходити з обережністю, встановлювати незначну націнку, організовувати заходи зі стимулювання збуту. Якщо ж товари не переходять в іншу групу після акції, то необхідно від них звільнитися.

До рішення про розширення чи ротацію асортименту потрібно підходити з обережністю, бо товари, які займають незначну частку в обороті, можуть приносити в той же час непоганий прибуток.

Проведено АВС аналіз за внеском кожної товарної групи в прибуток торговельного підприємства ТОВ «Простор», а потім об'єднано ці дані з аналізом за внеском в товарообіг. Аналіз асортименту ТОВ «Простор» за внеском товарних груп в товарообіг та прибуток за 2020 р. у табл. 6.

Проведений аналіз за двома параметрами дозволив виділити наступні групи товарів:

Група АА – це товари, які забезпечують основну частину прибутку та товарообігу. На ТОВ «Простор» до них відносять такі товарні групи як: декоративна косметика, парфуми для жінок, нішева парфумерія, парфуми для чоловіків, засоби для догляду за волоссям.

Таблиця 6

**Аналіз асортименту ТОВ «Простор» за внеском товарних груп в
товарообіг та прибуток за 2020 р.**

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в обороті, %	Прибуток по групі за рік	Частка в прибутку, %	Група за товарообігом	Група за прибутком
1	2	3	4	5	6	7	8
	Всього, тис. грн.	6197,47	100	1281,31	100		
1	Декоративна косметика	635,6	10,25	161,44	12,6	А	А
2	Парфуми для жінок	561,05	9,05	89,77	7,01	А	А
3	Нішева парфумерія	538,86	8,69	90,53	7,07	А	А
4	Товари для догляду за оселею	522,14	8,43	52,21	4,07	А	В
5	Парфуми для чоловіків	446,63	7,21	106,30	8,3	А	А
6	Засоби для догляду за волоссям	441,19	7,12	67,50	5,27	А	А
7	Ароматизатори	351,67	5,67	47,12	3,68	А	В
8	Парфумовані свічки	339,87	5,48	84,97	6,63	В	А
9	Атомайзери	314,09	5,07	97,37	7,6	В	А
10	Лаки, гелі, основи для нігтів	298,2	4,81	70,67	5,52	В	А
11	Інструменти для манікюру та педикюру	280,07	4,52	64,42	5,03	В	В
12	Крем, бальзами та маски для обличчя	216,28	3,49	57,10	4,46	В	В
13	Ароматична вода, спрей	199,34	3,22	51,43	4,01	В	В
14	Захист від сонця	190,54	3,07	28,58	2,23	В	В
15	Засоби для догляду для губ	158,94	2,56	40,21	3,14	В	В
16	Засоби гоління для чолов.	131,79	2,13	40,46	3,16	С	В
17	Косметичні щітки	113,16	1,83	20,14	1,57	С	С
18	Біжутерія	98,47	1,59	24,62	1,92	С	С
19	Аромати для дому	90,63	1,46	23,38	1,83	С	С
20	Спецзасоби	81,74	1,32	12,26	0,96	С	С
21	Гігієна і догляд	56,23	0,91	15,63	1,22	С	С
22	Лазня і сауна	51,3	0,83	10,00	0,78	С	С
23	Сумки, косметички	42,65	0,69	14,07	1,1	С	С
24	Інструменти для манікюру та педикюру	37,05	0,59	11,12	0,87	С	С

Джерело: складено авторами за [8]

Для ефективного управління цими товарами необхідно:

– ретельно відбирати постачальників;

– будувати прогнози потреби в товарах і проводити моніторинг точності реалізації вже побудованих прогнозів;

– часто проводити інвентаризації, при цьому неприпустимим є навіть незначне відхилення даних про товарні запаси, зафіксовані в інформаційній системі торговельного підприємства від даних інвентаризації; кожне відхилення, що перевищує встановлені норми убутку, повинне розслідуватися на предмет з'ясування його причин;

– необхідно оновлювати базу даних, тобто необхідно використовувати системи з безперервним оновленням даних про товарні запаси;

– постійно слідкувати за конкурентним середовищем та попиту.

Група АВ та ВА – товари з високими показниками за одним з параметрів - прибутку чи товарообігу та середнім показником за іншим. На ТОВ «Простор» до цих товарних груп відносяться: товари для догляду за оселею, ароматизатори, парфумовані свічки, атомайзери, лаки, гелі, основи для нігтів. На ТОВ «Простор» націнка на ці товари встановлена на рівні 10%.

Група ВВ – товари, які мають середні показники за обома параметрами. До них на ТОВ «Простор» відносяться: інструменти для манікюру та педикюру, крем, бальзами та маски для обличчя, ароматична вода, спрей, захист від сонця, засоби для догляду для губ. Інвентаризацію по цим товаром необхідно проводити періодично, можна також використовувати періодичну систему обліку, а не постійну.

Група ВС – малоприбуткові товари, але мають середній рівень оборотності та СВ - товари, з не високим рівнем товарообігу, але середнім рівнем прибутку. На досліджуваному підприємстві групи ВС немає, а до групи СВ відносяться засоби гоління для чоловіків. Значний рівень прибутку можна пояснити значним рівнем торговельної націнки (майже 15%). За цією групою необхідно передбачити різноманітні акції, зробити

додаткову викладку на полицях в зонах основного потоку покупців, забезпечити належний рівень контролю, щоб дана група не потрапила в групу СС.

Група СС – всі групи, які не мають суттєвого впливу ні на товарообіг ні на прибуток. На досліджуваному підприємстві сюди відносяться: косметичні щітки, біжутерія, аромати для дому, спецзасоби, гігієна і догляд, лазня і сауна, сумки, косметички, інструменти для манікюру та педикюру.

Націнка на ці товари коливається від 12 до 15%. Всі ці групи можна віднести до товарів пасивного попиту. Щоб підвищити на них попит, необхідно їх розміщувати на полицях поруч з товарами групи АА чи товарів, які зазвичай доповнюють один одного (наприклад, розмістити стойку з сумками та косметичками поруч з парфумерією). Для контролю достатньо проводити інвентаризацію раз на рік, використовувати просту фіксацію даних про товари у інформаційній системі з періодичним оновленням даних. На підприємстві досить збалансований асортимент товарів.

Отже, ТОВ «Простор» регулярно вживає заходів, щоб його подальша діяльність була стабільною і прогнозованою, ретельно оцінює кон'юнктури ринку, економічне становище і перспективи розвитку. Основні фактори ризику, для зменшення або усунення їх впливу, ТОВ «Простор» має можливість впливати. Компанія постійно працює над розробкою нових власних торгових марок і створенням нових товарних позицій серед старих, розширюючи асортимент у «середній» і «середній мінус» цінових сегментах.

Вибір асортиментного портфеля – одна з головних проблем товарної політики підприємства. Оптимізація асортиментного портфеля сприяє мінімізації витрат підприємства на виготовлення товарів, підвищує мобільність суб'єкта господарювання, а також можливе зростання обсягу

прибутку.

Матриця Бостонської Консультативної Групи (матриця БКГ), маючи науково обґрунтовані підвалини, в основу яких покладено концепції життєвого циклу товару та ефекту масштабу виробництва, є також результативним методом аналізу асортиментного портфеля підприємства.

Для удосконалення асортиментного портфеля ТОВ «Простор» та оцінки маркетингових можливостей зростання, в частині зміни структури товарів, за вихідними даними досліджуваного підприємства (табл. 7), побудовано матрицю БКГ.

Таблиця 7

Дані для побудови матриці БКГ

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції ТОВ «Простор», млн. грн	Темпи зростання ринку, %	Ринкова частка фірми ТОВ «Простор», %	Ринкова частка найсильнішого конкурента «Watsons», %	Відносна ринкова частка ТОВ «Простор», %	Частка певного СГП у загальному обсязі продажу фірми, %
Декоративна косметика	350	2	19,4	18,2	1,1	39,8
Засоби для догляду за волоссям	129	12	11,8	13,3	0,9	10,1
Парфумерія	170	5	4,6	5,7	0,8	8,0
Товари для догляду за оселею	312	8	23,7	15,6	1,5	35,5
Біжутерія	58	3	8,9	7,2	1,2	6,6

Джерело: складено авторами за [7; 9; 10]

Згідно представленої таблиці, мінімальне значення темпів зростання ринку – 2 %, а максимальне – 12 %. Цей діапазон показано на вертикальній осі матриці БКГ (рис. 4). На горизонтальній осі матриці БКГ відкладено діапазон зміни відносної ринкової частки стратегічних господарських одиниць ТОВ «Простор» (від найбільшого до найменшого). Позицію кожного стратегічного господарського підрозділу в матриці показано у

вигляді кола, діаметр якого дорівнює питомій вазі СГП у загальному обсязі реалізації підприємства.

«Важкі діти». Це СГП, що продає засоби для догляду за волоссям. Рекомендована стратегія – інтенсифікації зусиль, тобто інвестування коштів у розвиток СГП.

«Зірки». Це СГП, що продає товари для догляду за оселею. Рекомендована стратегія – стратегія підтримання конкурентних переваг, оскільки даний СГП займає значну частку у складі бізнес-портфеля підприємства.

«Дійні корови». Це СГП, що виробляють декоративну косметику. Рекомендовані стратегії – підтримання конкурентних переваг та стратегія «збору урожаю» відповідно. Це пов'язано з тим, що декоративна косметика займає значну частку в обсягах продажу ТОВ «Простор», а продаж біжутерії навпаки – досить незначний відсоток.

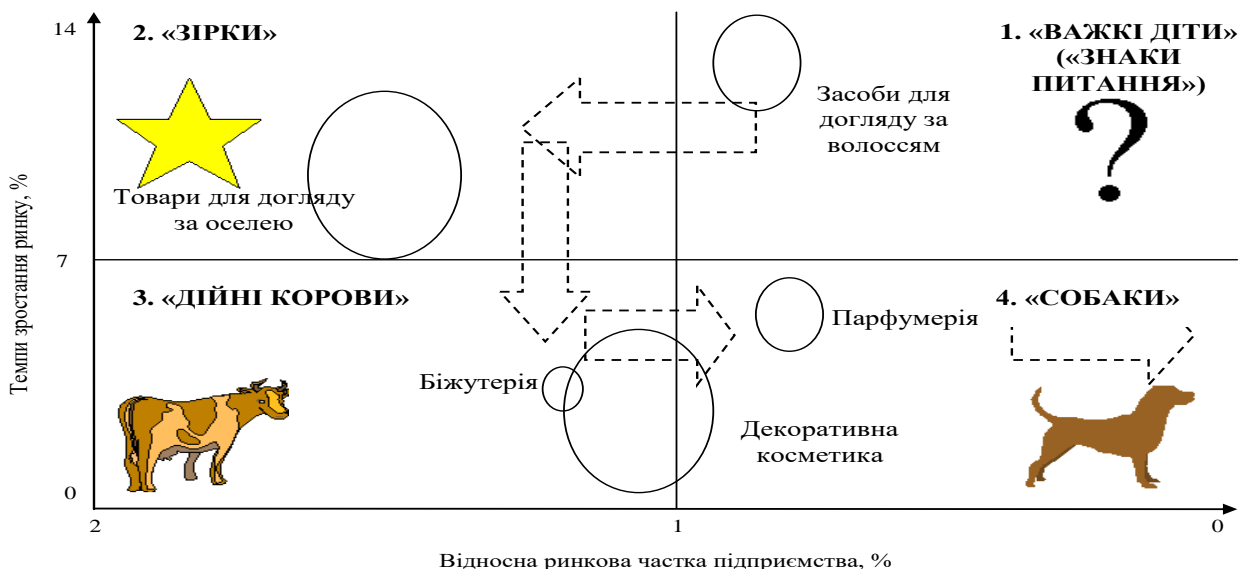


Рис. 4. Матриця БКГ для ТОВ «Простор»

Джерело: складено авторами

«Собаки». Це СГП, що продає парфумерію. Рекомендована стратегія – стратегія елімінації, тобто вилучення зі складу бізнес-портфеля. Доцільно зосередити зусилля на більш привабливих СГП.

Загальні висновки стосовно складу та стану бізнес-портфеля ТОВ «Простор» є позитивними. Фірма має два СГП з поля «дійних корів» та одну «зірку», що дає змогу отримувати стабільні прибутки та акумулювати кошти на розвиток перспективного СГП з поля «важкі діти».

У результаті проведення портфельного аналізу за допомогою матриці БКГ, ТОВ «Простор» підприємство одержує можливість оцінити баланс свого портфеля, прийняти рішення про довгострокову стратегію продукції з урахуванням їх конкурентоспроможності та визначити потреби у фінансуванні кожної з бізнес-одиниць. При використанні для кожної товарної групи своєї стратегії портфель продукції ТОВ «Простор» буде складатися з товарів для догляду за оселею ("зірка"), а також продажу біжутерії ("Дійна корона"). Продукцію з продажу парфумерії необхідно виводити з виробництва, бо вона була перепрофільована в товари "Собаки", та використовувати стратегію скорочення. Розглянуті стратегії для кожної товарної групи оптимізують товарний портфель ТОВ «Простор» у його маркетинговій діяльності на внутрішньому та міжнародному ринку. Проведений аналіз діяльності ТОВ «Простор» на внутрішньому ринку обґрунтовує економічну доцільність перепрофільовання портфеля продукції підприємства, тобто вдосконалення товарів "Важкі діти" та розробку шляхів для перетворення їх у товари "Зірки".

Висновки. За результатами проведеного дослідження нами зроблено такі висновки:

1. Основні конкуренти PROSTOR: магазини Watsons і EVA. Найдорожчі товари у магазині Watsons, а найдешевші у PROSTOR. Найвигідніша програма лояльності у ТОВ «Простор».

2. Аналіз зовнішнього середовища досліджуваного підприємства показала, що Сумарна оцінка чотирьох факторів за PEST-аналізом становить 8,3. Це означає, що ТОВ «Простор» є достатньо розвиненим

підприємством, яке вчасно реагує на поточні і прогнозовані чинники зовнішнього середовища та може звести їх до мінімуму.

3. Привабливість підприємства методом формалізованого якісного аналізу за допомогою експертних оцінок «Привабливість підприємства» та «Конкурентні переваги» показала, що Простор має покращити систему управління підприємством та застосувати гнучку цінову політику, удосконалити рекламні заходи.

4. Проведення ABC-аналізу для ТОВ «Простор» з метою визначення ефективності управління товарним асортиментом дало змогу розподілити товари на три класифікаційні групи і виділити: найбільш рентабельні товари (клас А – товари потребують детального планування, постійного обліку та контролю), менш рентабельні товари (клас В - мають помірні обсяги продажу), товари з відносно низьким рівнем рентабельності (клас С - мають незначні обсяги продажу).

5. У результаті проведення портфельного аналізу за допомогою матриці БКГ, портфель продукції ТОВ «Простор» буде складатися з товарів для догляду за оселею ("Зірка"), продажу біжутерії ("Дійна корона"), продажу парфумерії ("Собаки"), засоби для догляду за волоссям ("Важкі діти").

Література

1. Дронова Т.С. Оцінка впливу зовнішніх факторів на діяльність ТОВ «Простор» / Т.С. Дронова // Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 63-65.
2. Дронова Т.С., Півоварова О.Б. Удосконалення асортиментного портфеля ТОВ «Простор» / Т.С. Дронова, О.Б. Півоварова // Інноваційні рішення в

економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 224-227.

3. Дронова Т.С. Аналіз товарного асортименту ритейла / Т.С. Дронова // Економіка та суспільство. 2021. 25. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/239>
4. Корабахіна А. Ю. Особливості застосування АВС-аналізу у процесі формування товарного асортименту сільськогосподарської продукції [Електронний ресурс] / А. Ю. Корабахіна // Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2014. Вип. 3(2). С. 75-82. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_3\(2\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_3(2)_12)
5. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Н.І. Норіцина. К. : НАУ, 2002. 217 с.
6. Чубукова О. Ю. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства / О. Ю. Чубукова, А. В. Троян // Вісник КНУТД. 2016. №3 (99).
7. Prostor.ua. URL: <https://prostor.ua/ua/>
8. Smida. URL: <https://smida.gov.ua/db>
9. Watsons. URL: <https://www.watsons.ua/>
10. EVA. URL: <https://eva.ua/>

References

1. Dronova T.S. Ocinka vplyvu zovnishnikh faktoriv na dijajlnistj TOV «Prostor» / T.S. Dronova // Aktualjni problemy marketynghovogho menedzhmentu v umovakh innovacijnogho rozvytku ekonomiky [Elektronne vydannja] : Materialy VIII Mizhnarodnoji nauk.-prakt. konf. zdobuvachiv ta molodykh vchenykh (Lucjk, 26 bereznja 2021 r.) / vidp. red. Vojtovych S.Ja. Lucjk : IVV Lucjkogho NTU, 2021. S. 63-65.

2. Dronova T.S., Pivovarova O.B. Udoskonalennja asortymentnogho portfelja TOV «Prostor» / T.S. Dronova, O.B. Pivovarova // Innovacijni rishennja v ekonomici, biznesi, suspilnykh komunikacijakh ta mizhnarodnykh vidnosynakh: materialy Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji Internet-konferenciji. Dnipro: Universytet mytnoji spravy ta finansiv, 2021. S. 224-227.
3. Dronova T.S. Analiz tovarnogho asortymentu rytejla / T.S. Dronova // Ekonomika ta suspiljstvo. 2021. 25. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/239>
4. Korabakhina A. Ju. Osoblyvosti zastosuvannja AVS-analizu u procesi formuvannja tovarnogho asortymentu siljsjoghospodarsjkoji produkciji [Elektronnyj resurs] / A. Ju. Korabakhina // Visnyk aghrarnoji nauky Prychornomor'ja. 2014. Vyp. 3(2). S. 75-82. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_3\(2\)__12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vanp_2014_3(2)__12)
5. Noricyna N.I. Marketynghova tovarna polityka: navch. posib. / N.I. Noricyna. K. : NAU, 2002. 217 s.
6. Chubukova O. Ju. Optyimizacija ta modeljuvannja asortymentnoji polityky pidpryjemstva / O. Ju. Chubukova, A. V. Trojan // Visnyk KNUTD. 2016. #3 (99).
7. Prostor.ua. URL: <https://prostor.ua/ua/>
8. Smida. URL: <https://smida.gov.ua/db>
9. Watsons. URL: <https://www.watsons.ua/>
10. EVA. URL: <https://eva.ua/>