**ТЕМА: «Інформаційне забезпечення формування асортиментної політики магазину КТ»**

**РЕФЕРАТ**

Випускна робота бакалавра: 50 с., 2 табл., 40 джер.

Розглядаються теоретичні та інформаційні аспекти асортиментної політики. Характеризуються поняття, сутність інформаційного забезпечення, надається загальна характеристика асортиментної політики.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ІНФОРМАЦІЯ, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП** | 4 |
| **Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.** |  |
| * 1. Інформаційне забезпечення як напрям інформаційної діяльності: основні поняття та визначення
 | 8 |
| * 1. Теоретичні та інформаційні аспекти асортиментної політики підприємства**.**
 | 18 |
| **Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ МАГАЗИНУ КТ.** |  |
| * 1. Загальна характеристика діяльності ПП «Дельта Діджітал» як об’єкту інформаційного забезпечення.
 | 24 |
| 2.2. Особливості асортиментної політики магазину КТ. | 29 |
| 2.3. Шляхи вдосконалення інформаційного забезпечення діяльності щодо формування асортименту товарів магазину. | 35 |
| **ВИСНОВКИ** | 42 |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** | 46 |

**ВСТУП**

В сучасних умовах успішна реалізація цілей та завдань розвитку підприємства значною мірою залежить від ефективного використання його інформаційних ресурсів. Інформаційні ресурси є основою інформаційного забезпечення діяльності підприємства й визначають його стратегічний успіх. Передумови інформаційного забезпечення діяльності підприємства формуються під безпосереднім впливом чинників його зовнішнього і внутрішнього середовища, й орієнтують підприємство на збільшення обсягів інформаційних ресурсів, які використовуються для управління.

Ефективність використання інформаційних ресурсів підприємства визначає результативність реалізації не тільки його поточних завдань, але і стратегічних цілей розвитку, які потребують принципово нових підходів до інформаційного забезпечення всієї діяльності. Підвищення рівня інформаційного забезпечення діяльності підприємства призводить до збільшення оперативності і адекватності процесу прийняття управлінських рішень, зростання показників ефективності діяльності підприємства та стабілізації його фінансового стану. Все це доводить до посилення конкурентних позицій підприємства.

Процеси економічних перетворень в Україні привели до нового розуміння принципів підприємницької діяльності. Розвиток ринкових відносин й посилення конкуренції вказують на необхідність нових підходів в підприємстві, орієнтованих на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства визначається, найчастіше, здатністю асортименту товарів підприємства адекватно відповідати поточному споживчому попиту на якісному і кількісному рівнях. Підприємство щодня стикається із необхідністю швидкого реагування на кожну зміну ринкової ситуації, яка, в першу чергу, відбивається на асортименті. Асортиментна політика є одним з основних об'єктів системи управління, тоді як, саме ставлення споживачів до продукції визначає можливості існування та розвитку підприємства.

Асортиментна політика - це комплекс заходів, щодо управління асортиментом товарів. Вона відображає вимоги та форми розподілу праці між учасниками товароруху, та має на меті розробити принципи підбору товарів із врахуванням специфіки роботи окремих підприємств й організацій. Кінцевою метою асортиментної політики є отримання прибутку і забезпечення високої ефективності роботи промислових, й торговельних підприємств, що досягаються за рахунок максимально можливої відповідності обсягів, і структури виробництва товарів народного споживання купівельному попиту населення.

Тому для будь-якого підприємства продумана й детально розроблена асортиментна політика є основою його стабільності, рентабельності, індивідуальності і конкурентоспроможності та в кінцевому підсумку, визначає успіх підприємства на ринку. Крім того, асортиментна політика є найбільш важливим з усіх інструментів, за допомогою яких підприємство здійснює свою діяльність на ринку.

Багато керівників, покладаючись тільки на власний досвід проблеми зі збутом відносять до об'єктивних, але насправді ці причини можна віднести сміливо до суб'єктивних. Досвід показує, що на більшості малих і середніх підприємствах важко отримати відповідь на питання: «Яка асортиментна політика Вашого підприємства? На які сегменти ринку орієнтована Ваша пропозиція? Яким асортиментним стратегіям Ви прихильні? »

На жаль, керівництво багатьох підприємств недостатньо представляє всі переваги ефективної асортиментної політики, і тому одним з напрямків економічного зростання країни є залучення уваги до даної проблеми.

Особливо велика увага повинна бути звернена на формування товарного асортименту, як розвивається в часі процесу встановлення такої номенклатури товару, яка найбільш повно задовольнила б потреби певних категорій покупців. Лідерство в конкурентній боротьбі отримує той, хто найбільш компетентний в питаннях, що стосуються маркетингової політики, володіє методами її реалізації і, отже, може максимально ефективно нею управляти.

Не можна вважати, що тема асортиментної політики висвітлена в повній мірі. А отже, виникла суперечність між суспільною значущості проблеми з одного боку і недостатнім висвітленням існуючої літератури з іншого боку. Цим обумовлюється актуальність обраної теми.

**Об'єктом** даного дослідже

ння є діяльність ПП «Delta Digital» в аспекті її інформаційного забезпечення, а **предметом** - принципи, методи й практичні аспекти інформаційного забезпечення підприємницької діяльності.

**Мета** випускної роботи бакалавра полягає у вивченні теорії та наданні практичної реградації формування асортиментної політики в магазині КТ. Визначені об’єкт, предмет та мета випускної роботи бакалавра мають на увазі вирішення наступних взаємопов’язаних завдань:

- дослідити існуючі теоретичні засади в області формування асортиментної політики;

- визначити особливості формування товарного асортименту на підприємстві;

- проаналізувати асортиментну політику магазину комп’ютерних технологій;

- внести рекомендації щодо підвищення ефективності асортиментної політики підприємства на прикладі магазину КТ.

При написанні даної випускної роботи бакалавра використані наступні методи:

* теоретичні: теоретико-інформаційний підхід, системний підхід, інформаційний аналіз-синтез, функціональний аналіз;
* емпіричні: власні спостереження, вибірковий аналіз, класифікація, добір, аналіз та узагальнення літературних джерел.

Цій темі були присвячені роботи українських дослідників.Серед яких, Родіонов П.Ю. [1]; Харенко О.В. [9]; Яуковчук М.Л. [16]; Багиев Г.Л. [17]; Беленов О.Н. [18]; Котлер Ф., Келлер К.Л. [20]; Гаркавенко С.С. [21] і т.д., які дозволяють більш комплексно розкрити основні теоретичні і методологічні підходи щодо формування асортиментної політики на підприємстві.

Випускна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. Основний текст роботи містить 46 сторінок, список використаних джерел складається з 40 найменувань.

**Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

**1.1.Інформаційне забезпечення як напрям інформаційної діяльності: основні поняття та визначення**

Ефективне функціонування та перспективний розвиток підприємства в сучасних умовах формування інформаційного суспільства залежить від використання нових методів та інструментів управління підприємством, рівня інформаційного забезпечення його діяльності та результативності використання інформаційних ресурсів.

Особлива роль інформації та інформаційних ресурсів в діяльності сучасних підприємств обумовлена їх безпосередньою участю у будь-яких економічних процесах та постійно зростаючим рівнем інформатизації ринкового середовища та суспільства в цілому. Сучасний етап розвитку економіки потребує використання науково-обґрунтованих методів збору, аналізу, обробки та застосування інформації і її взаємопов’язаних форм, що має сприяти формуванню потенційних інформаційних ресурсів підприємства та послідовній реалізації напрямків його розвитку.

Однією з умов стабільного функціонування й ефективної реалізації напрямів розвитку підприємства є використання в його діяльності принципів і інструментарію інформаційного забезпечення.

Забезпечення таких важливих напрямів роботи, направлених на максимально повне задоволення потреб споживачів, активізацію інноваційної діяльності, впровадження систем інформаційної безпеки, тісно пов’язано з інформаційною функцією підприємств,що є унікальним інструментом збору й розповсюдження необхідної інформації [1,с.105]. Нижче запропоновано низку підходів до поняття «інформаційна діяльність».

Згідно з державним стандартом ДСТУ 2392-94 «Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення», інформаційна діяльність визначається як постійне й систематичне збирання і оброблення записаної інформації з метою її зберігання, пошуку,використання чи пересилання,що виконується певною особою або організацією [2]. Під інформаційною також розуміють діяльність, яка пов’язана з обробкою деякої осмисленої інформації й прийняттям на її основі деяких рішень, тобто створення нової інформації [3,с.30].

На думку І.Бачило, «інформаційна діяльність» - це професійна діяльність у галузі створення, збору, пошуку, накопичення, обробки, зберігання, надання й поширення, охорони і захисту інформаційних ресурсів, інформаційних технологій та використання засобів зв’язку, здійснювана в рамках правового статусу організації (юридичної особи, органу державної влади й місцевого самоврядування), персоналу цих суб’єктів відповідно до їх прав і обов’язків, а також дій фізичних осіб, щодо задоволення потреб в інформації та засобах інформатизації при дотриманні законодавства [4, с.158].

Основними видами інформаційної діяльності є одержання, використання й зберігання інформації.

Одержання інформації - це придбання, накопичення відповідно з Чинним законодавством України документованої або публічно оголошуваної інформації громадянами, юридичними особами, або державою.

Використання інформації - це задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб та держави.

Поширення інформації - це оприлюднення, реалізація в установленому законом порядку документованої або публічно оголошуваної інформації.

Зберігання інформації - це забезпечення належного стану інформації та її матеріальних носіїв

Інформаційна діяльність поділяється на такі види:

* інформаційне моделювання;
* інформаційна експертиза;
* інформаційне забезпечення.

Розглянемо детальніше один із видів інформаційної діяльності – «інформаційне забезпечення».

Однією із проблем під час дослідження інформаційного забезпечення є виокремлення складових, що визначають якість інформаційного забезпечення. Але спочатку необхідно проаналізувати поняття «інформаційне забезпечення».

На сьогодні зміст терміну «інформаційне забезпечення» істотно змінився. Його пояснюють набагато ширше й нерозривно пов’язують з ефективністю управління: недостовірні дані або їх недостатність можуть породжувати проблеми з прийняттям рішень, які позначаються на якості управління в цілому [5]

С.М. Петренко характеризує інформаційне забезпечення як сукупність реалізованих рішень відносно обсягів інформації, її якісного та кількісного складу, розміщення та форм організації. Звідси метою інформаційного забезпечення, на думку науковця, є вчасне надання необхідної та достатньої інформації щодо прийняття якісних управлінських рішень [6].

О.Є. Кузьмін та Н.Г. Георгіаді виокремлюють такі три основні підходи [7.с. 62]:

1. Інформаційне забезпечення - процес задоволення потреб конкретних користувачів інформації ;

2. Інформаційне забезпечення - комплекс заходів зі створення і функціонування інформаційної системи;

3. Інформаційне забезпечення - комплекс засобів і методів оформлення документації, організації збереження даних, кодування і пошуку інформації про стан і поведінку систем і підсистем управління підприємством.

Самі ж автори праці схильні розглядати інформаційне забезпечення як систему якісних і кількісних показників, що характеризують рівень задоволення суб’єктів управлінської діяльності управлінською інформацією та інформаційним технологіями з метою реалізації інформаційною системою встановлених цілей та завдань [7, с. 64].

Найбільш прийнятним можна вважати тлумачення «інформаційне забезпечення», яке надала М.А. Вахрушина: «Інформаційне забезпечення - це збір, обробка і передача фінансової та не фінансової інформації, використовуваної менеджерами для планування і контролю за ходом діяльності ввірених їм підрозділів, вимірювання та оцінки отриманих результатів. Ця інформація відрізняється регулярністю, своєчасністю, ємністю, простотою форми і сприйняття» [8, с.40].

Сукупність вихідної інформації різного характеру, яка призначена для прийняття рішень у сфері підприємництва можна сприймати за інформаційне забезпечення підприємництва.

Вихідна інформація підприємства має такі різновиди:

- інформація про стан зовнішнього середовища;

- інформація про стан фірми (чи наявних передумов її створення).

У свою чергу, інформація першого різновиду містить такі дві групи:

- ринкова кон’юнктура;

- механізм регулювання діяльності фірми владними структурами держави.

Для характеристики ринкової кон’юнктури залучають дані, які наводять в офіційній літературі, статистичних оглядах, комерційних публікаціях і рекламних виданнях. Доцільним та результативним є інформація у вигляді прямого опитування, анкетування й інших прийомів, які широко використовуються у практиці маркетингових досліджень. Інформацію про ринкову кон’юнктуру при створенні або розвитку фірми можна поділити на деякі види:

1. Характеристика ринку: ємність, структура, насиченість відповідною продукцією;

2. Характеристика товару і можливості його збуту: призначення товару, вимоги до якості, етапи "життя"на ринку, обсяг попиту й пропозиції та ін.;

3. Рівень конкуренції: наявність конкурентів, їх кількість, потужність, фінансова стабільність та рейтинг;

4. Рівень цін :види, аранжування й динаміка цін на відповідну продукцію та прогноз цінових тенденцій у майбутньому;

5. Можливості залучення коштів: розвиненість банківських, інвестиційних й фінансових установ, види кредитів, умови кредитування та кредитні проценти;

6. Фінансові характеристики: курси валют, активність фондових бірж, та темпи інфляції;

7. Можливості ресурсозабезпечення: джерела й умови постачання ресурсів, рівень цін на матеріальні ресурси та активність товарних бірж;

8. Інші види інформації - стабільність макроекономічної політики, рівень безробіття, активність іноземних інвесторів і ін.

Саме регламентованою й на певний період достатньо однозначною, є інформація про механізм регулювання діяльності фірм, оскільки, як економічні, так й адміністративні важелі держави встановлюються відповідними нормативними актами: законами, затвердженими законодавчою владою (Верховною Радою); декретами, прийняттями виконавчою владою (Кабінетом Міністрів); або інструкціями, положеннями, рішеннями тими установами, що наділені відповідними правами (від державних міністрів до місцевих органів самоврядування). Тому показники, які характеризують механізм регулювання, мають нормативний характер, тобто є обов’язковими, й нехтування ними призводить до економічних або адміністративних санкцій. Обсяг й зміст нормативної інформації значний та динамічний, який призводить до великої ймовірності помилок при обґрунтуванні доцільності діяльності фірм. Запобігти похибкам можна лише за умови постійного та систематичного висліджування нормативної документації. Тому на фірмі повинен обов’язково створюватись відділ або підрозділ, що буде займатися даними питаннями.

Інформацію про регулювання діяльності фірми владними структурами держави можна поділити на наступні види:

1. Система оподаткування: види податків, норми податків, податкові пільги, порядок й термін стягнення податків;

2. Система обов’язкових платежів: види й норми платежів, порядок й термін нарахування та порядок контролю за платниками;

3. Система ціноутворення: види товарів з фіксованими (регульованими) цінами; механізм регулювання;

4. Система держзамовлень та держінвестицій;

5. Система регулювання зовнішньоекономічної діяльності-механізм регулювання, пільги, обмеження, порядок ліцензування експортно-імпортних операцій та товарів, й митне регулювання;

6. Система антимонопольного регулювання : механізм регулювання та види відповідальності за порушення;

7. Система регулювання оплати праці: генеральні й галузеві угоди, порядок встановлення мінімальної та максимальної заробітної плати;

8. Система захисту прав виробників: права найманих працівників, умови розширення їх прав, відповідальність власника, і т.д.;

9. Система захисту прав споживачів: механізм сертифікації продукції, перелік й порядок обмежень щодо випуску та реалізації деяких товарів;

Інформація,щодо стану фірми найдоступніша підприємцю, оскільки формується за його участю. Є певні відмінності у обсязі, складі і джерелах отримання саме такої інформації для фірми, що вже діє, та,що тільки створюється. У першому випадку можна створити певний інформаційний масив на підставі звітної та планової інформації - річні, квартальні, місячні звіти фірми, бухгалтерські звіти та прогнози розвитку фірми, і т.д.). У другому - частина інформації відпадає,наприклад, можуть бути відсутні виробничі потужності, а отже відповідні економічні характеристики, а частина має неповний характер , наприклад, технічний рівень устаткування, за паспортними даними, високий, але можливість забезпечити високий рівень технології та організації виробництва ще невідома. Велика частина інформації носить теж нормативний характер, але це внутрішньо фірмовий рівень нормативності, тобто: норми трудомісткості, енергоємності, матеріалоємності продукції, нормативи оборотних коштів й нормативи чисельності і інше.

До інформації, яка характеризує стан фірми можна віднести такі види:

1. Організаційно-правові характеристики - правовий статус, форма власності, організаційна структура, наявність філій, торгової марки і т.д.);

2. Виробничі потужності - величина, структура та відповідність до характеристик нового товару;

3. Матеріальні (у тому числі й паливно-енергетичні) ресурси - специфіка матеріальних ресурсів, розмір запасів, наявність й характеристика інформації, умови зберігання, і т.д.;

4. Трудові ресурси - кількість персоналу, його склад та характеристики, джерела поповнення персоналу);

5. Організаційно-технологічні можливості - відповідність техніки, технології, організації виробництва до вимог конкурентоспроможної продукції, та наявність ліцензій й патентів;

6. Економічні характеристики - рентабельність, продуктивність праці, і фінансовий стан;

7. Екологічні характеристики - рівень екологічної безпеки виробництва; можливості його сертифікації та атестації продукції ;

8. Інші види інформації - кліматичні умови, й наближеність до джерел ресурсів, і т.д.

Ключовими складовими, що визначають рівень інформаційного забезпечення будуть інформація та інформаційні технології.

«Інформація» одна із найважливіших категорій системи суспільних відносин, що зумовлює численність дефініцій інформації. Саме через складність та неоднозначність цього поняття, уявлення про яке має тенденцію постійно змінюватися у процесі безкінечного науково-технічного прогресу, існують численні підходи до визначення терміну «інформація» у залежності, наприклад, від рівня розуміння – побутового чи професійного, або від галузі знання [9]. Економісти, наприклад, вважають, що інформація - «це дані, просіяні для конкретних людей, проблем, цілей та ситуацій. Вартість інформації містить у собі час керівників та підлеглих, витрачений на збір інформації, а також фактичні витрати, пов’язані з аналізом ринку, оплатою машинного часу, використанням зовнішніх консультантів тощо» [10].

Інформація, за визначенням, поданим у Законі України «Про інформацію», є документованими або публічно оголошеними відомостями про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі [11].

Стосовно управління інформація - це «всі ті відомості, знання, повідомлення, які допомагають вирішувати певне завдання» [10]. З позиції теорії інформації (семіотики) інформація - це «міра усунення невизначеності знання в одержувача повідомлення про стан об’єкта або про якусь подію» [12].

Найбільш вдале визначення інформації, на мою думку, дав Н. Вінер: «Інформація - це позначення стримування, одержаного із зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього, й пристосовування до нього наших почуттів. Процес одержання і використання інформації є процесом нашого пристосування до випадків зовнішнього середовища й нашої життєдіяльності в цьому середовищі» [10].

За призначенням інформацію поділяють на:

- планову;

- обліково-бухгалтерську;

- звітну;

- статистичну;

- виробничо-оперативну;

- розпорядчу;

- довідкову;

- нормативну.

У підприємницькій діяльності використовують планову інформацію у вигляді нормативів матеріальних витрат та затрат праці. Від якості нормативної інформації залежать ефективність управління, дієвість рішень, що приймаються, успішність здійснення контрольних і інших функцій.

За оцінками фахівців, за останнє століття людство додало до загальної суми знань більше, ніж за всю свою попередню історію. П. Пільцер, наприклад, вважає, що, як і будь-який ресурс, інформація корисна тільки тоді, коли вона потрапляє туди, де вона необхідна. Отже, «відносна перевага тієї чи іншої країни полягає в її здатності ефективно використати нову інформаційну технологію» [13].

Інформаційні технології (ІТ) мають вирішальне значення в управлінні бізнесом та є істотним чинником його успіху. Для того щоб зрозуміти приховану потужність сучасних інформаційних технологій і виявити можливості їх прикладного застосування, менеджери повинні володіти новим стилем мислення. Більшість менеджерів знає, як мислити дедуктивно, тобто вони добре виявляють проблеми, а потім шукають та оцінюють різноманітні шляхи їх розв’язання [14].

Згідно із терміном, прийнятим ЮНЕСКО, «інформаційна технологія - це комплекс взаємопов’язаних, наукових, технологічних, інженерних дисциплін, які вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробкою та зберіганням інформації; обчислювальна техніка і методи організації та взаємодії з людьми і виробничим устаткуванням, їх практичні додатки, а також соціальні, економічні й культурні проблеми» [14].

Основні тенденції розвитку сучасних підприємств, аналіз можливостей

нових інформаційних технологій дозволяють сформулювати певні вимоги до інформаційного забезпечення системи управління підприємством - адекватність структури підприємства й структури інформації, яка використовується для управління.

Характер економіки України визначає декілька особливостей існуючих концепцій інформаційного забезпечення, головні з яких є:

- пропоновані проекти виявляються орієнтованими більшою мірою на автоматизацію класичних бізнес-процесів та у меншій мірі - на конкретні технології управління;

- у реальній ситуації інформаційні вимоги з одного виду діяльності менеджера розділені по декількох інформаційних підсистемах. Таким ситуаціям не приділяється належної уваги у існуючих проектах інформаційного забезпечення;

- існуючі системи не повністю орієнтовані на аналіз корисної для керівника інформації, що надходить з зовнішнього середовища;

- існуючі рішення не повною мірою забезпечують зворотний зв'язок результатів виконання стратегічних рішень;

- існуючі рішення не допускають чіткої організації центрів обробки інформації. Усунення цих недоліків вимагає кардинальних змін у діючих інформаційно-управлінських системах, які дозволять передбачати майбутнє діяльності підприємства з погляду довгострокового впливу як з внутрішньої структури так із зовнішнього середовища.

В сучасних умовах кожне підприємство намагається розробити стратегію, яка дозволить бути лідером на ринку виготовлення і збуту продукції. Для цього необхідно мати таке інформаційне забезпечення, яке допоможе об’єктивно оцінити можливості і загрози, які виникають у зовнішньому середовищі, переваги та слабкі сторони діяльності підприємства в порівнянні із конкурентами, забезпечення своєчасного виконання планів. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку систем інформаційного забезпечення стратегічного управління, що дозволять своєчасно оброблювати як зовнішню, так і внутрішню інформацію і впроваджувати системи стратегічного контролінгу, які сприятимуть сталому розвитку підприємства.

Загальна характеристика інформаційних ресурсів та визначення особливостей їх участі в усіх процесах сучасного підприємства дозволили дійти висновку, що інформаційне забезпечення діяльності підприємства має грунтуватися на комплексному використанні потенційних та наявних інформаційних ресурсів із урахуванням їх основних особливостей.

**1.2. Теоретичні та інформаційні аспекти асортиментної політики підприємства.**

Асортиментна політика - це одна з найголовніших напрямків діяльності маркетингу кожного підприємства. Особливо цей напрям набуває особливої значущості у нинішніх умовах переходу до ринкової економіки, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги, щодо якості й асортименту, та від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі [економічні](http://ua-referat.com/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0) показники організації та ринкова частка. Як свідчить світовий досвід, [лідерство](http://ua-referat.com/%D0%9B%D1%96%D0%B4%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) в [конкурентній](http://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F) боротьбі отримує той, хто більш всього компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації та може максимально ефективно нею керувати.

На жаль, керівництво багатьох підприємств в Україні, ще погано розуміє всі [переваги](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BB) ефективної асортиментної політики, й тому одним із напрямків економічного зростання країни є залучення уваги до даної проблеми.

Ця політика є центральним елементом комерційної стратегії підприємства на ринку. Головною її метою в сучасних умовах господарювання є визначення набору товарів, найбільш бажаних для обслуговується сегмента ринку.

Сукупність товарів в асортименті характеризується певною єдністю, що виражає взаємозв'язок між окремими виробами в системі в цілому. Тому асортимент товарів являє собою не випадкову сукупність, а цілеспрямовано сформовану, в якій стан окремих виробів, їх співвідношення знаходяться в складній взаємозалежності.

Асортимент товарів представляє складну систему.У ній товари розрізняються різноманіттям природно-природних і споживчих властивостей, особливостей призначення, характеру використання, участі в задоволенні потреб, ефекту споживання. Вони розрізняються по вихідним матеріалам, конструктивним рішенням і технологіям виготовлення, об'ємним, лінійним і габаритним розмірним показниками, збереження, термінами споживання і безліч інших особливостей [15].

На сьогодні розроблення й запровадження обґрунтованої асортиментної політики є вагомим чинником при реалізації планів у вивченні ринку.

Економічному терміну «асортиментна політика підприємства» у теперішніх умовах належить важливе місце у системі управління діяльністю підприємства. Доцільно спочатку розглянути термін «політика»,яка є орієнтиром, пристосування до дії та правильного прийняття рішень, що налагоджує досягненню поставленої мети. Вона формується на рівні керівництва фірми на довший період, створена для збереження постійної мети та для недопущення прийняття неякісних рішень, що не відповідають правилам щоденної нагоди. В табл. 1.1 наведемо підходи, що пояснюють категорію «асортиментна політика» [16].

Таблиця 1.1

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Визначення |
| Г. Л. Багієв [17.] | Асортиментна політика - це важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набор товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями. |
| О. М. Книшова [18.] | Асортиментна політика припускає певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій по формуванню й керуванню асортиментами товарів. |
| Б. Берман, Дж. Еванс [19] | Асортиментна політика – це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури товарів, що виготовлятимуться і реалізовуватимуться продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін і ін. |
| Ф. Котлер [20] | Асортиментна політика - це визначення (формування. та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства. |
| С. С. Гаркавенко [21] | Асортиментна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів. |
| А.Ф. Баришев [22] | Асортиментна політика - це політика, яка спрямована на формування оптимального товарного портфелю в умовах реальних ринків. |
| С. В. Захаров [22] | Асортиментна політика - це стратегічне формування товарного асортименту підприємства, а також управління та підтримка існуючих товарних груп. |
| С. В. Близнюк [23] | Асортиментна політика - політика, щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища. |

Проведений аналіз трактувань асортиментної політики показує їх багатогранність; вони не достатньо обґрунтовуються. Через це нагальним є уточнення суті змісту терміну «асортиментна політика», яка є сферою діяльності керівника та фахівців на підприємстві, яка є сукупністю принципів, стратегій і методик, що формують оптимальний асортимент, який випускається на підприємстві, з точки зору підвищеної ефективності діяльності на підприємстві та задоволення потреби покупця [16].

Розглянемо сновні цілі асортиментної політики :

1) збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок оптимізації структури асортименту;

2) підвищення економічної стійкості підприємства роздрібної торгівлі за рахунок гарантованого отримання прибутку внаслідок удосконалення асортименту товарів;

3) досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;

4) залучення нових споживачів і вихід на нові сегменти ринку;

5) зниження витрат, пов’язаних зі структурою асортименту;

6) збільшення оборотності товарних запасів;

7) оптимальне завантаження товарної площини й розташування товарів на полицях [24].

Більш ефективне задоволення попиту стає основним завданням підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції. Ринок визначає потребу на певний асортимент.

Створення асортиментної політики, згідно із проведеними теоретичними дослідженнями, пов’язане з визначенням цілей, засобів та методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані. Звертаючись до визначених цільових орієнтирів асортиментної політики (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства та оптимальне використання ресурсного потенціалу), цілком логічним буде припустити доцільність розгляду трьох принципових підходів до формування асортиментної політики:

1) створення асортиментної політики на основі споживчих переваг (з метою збільшення споживчої цінності запропонованого асортименту);

2) створення асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (з метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності запропонованого асортименту);

3) створення асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів (мета - забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу).

Виділення саме цих підходів є виправданим та достатнім, по-перше, із точки зору цілей асортиментної політики, по-друге, факторів, вплив, яких доцільно враховувати при її формуванні. Загальною метою використання будь-якого із запропонованих підходів можна вважати підвищення ефективності асортиментної політики, а безпосередній вибір найбільш доцільного підходу залежатиме від наявності певних умов для його застосування й врахування обмежуючих факторів.

Асортиментна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту, який найбільш всього підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Асортиментна політика встановлює зв’язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами й можливостями підприємства, - з іншого.

**Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ МАГАЗИНУ КТ**

**2.1. Загальна характеристика діяльності ПП «Дельта Діджітал» як об’єкту інформаційного забезпечення**

В даній роботі надамо загальну характеристику діяльності ПП «Дельта Діджітал» як об’єкту інформаційного забезпечення.

Але спочатку надамо визначення терміну «інформаційне забезпечення».

Так, О.Є. Солоненко вважає, що «система інформаційного забезпечення - це комплекс, який забезпечує процес безперервного цілеспрямованого пошуку відповідних інформативних показників, необхідних для здійснення аналізу, планування і підготовки оперативних управлінських рішень в усіх аспектах їх формування на підприємстві» [25]; Л.Г. Мельник розглядає інформаційне забезпечення, як формування інформаційної впорядкованості процесів [26]; а С.В. Бегун розуміє інформаційне забезпечення управління як комплекс організаційних, правових, технічних та технологічних заходів, засобів і методів, що забезпечують у процесі управління й функціонування системи інформаційні зв’язки її елементів шляхом оптимальної організації інформаційних масивів баз даних і знань [27].

Метою функціонування інформаційного забезпечення на підприємстві є постійна якісна інформаційна підтримка процесу прийняття управлінських рішень, що має містити комплексну систематизовану інформацію, щодо ланок діяльності, структурних підрозділів й рівнів управління підприємства. Для забезпечення досягнення встановленої мети в процесі формування інформаційного забезпечення відбувається перетворення інформації - збір, зберігання, алгоритмізація, обробка використання та ін. для її ефективного використання в процесі оперативного управління [28 ]:

1. Реєстрація вхідної інформації на первинних документах.

2. Автоматизована обробка первинних документів.

3. Перетворення вхідної інформації – в результативну.

4. Передача результативної інформації у вигляді внутрішньої звітності управлінському персоналу.

Інформаційне забезпечення являє собою сукупність необхідних для функціонування ПП «Дельта Діджітал» даних і документів. Дані повинні бути організовані у відповідні таблиці бази даних, що забезпечують оптимальний доступ до необхідної інформації при реалізації алгоритмів (пошуку, фільтрації, сортування).

До складу інформаційного забезпечення (ІЗ) входять: нормативно-довідкова інформація, вхідні дані, вихідні дані, договору, система управління базами даних (БД), інтерфейси міжсистемних обмінів.

Склад даних повинен бути достатнім для виконання всіх функцій магазину комп’ютерної техніки і відповідати вимогам: повноти, достовірності, однозначної ідентифікації, несуперечності, необхідної точності представлення.

Інформаційна база даних повинна являти собою реляційну базу даних, що складається з пов'язаних між собою інформаційних таблиць.

Магазин комп’ютерної техніки «Delta Digital» за формою власності є приватним підприємством, заснованим на власності фізичної особи. Магазин діє згідно з положеннями Статуту, а також діючого законодавства України. Компанія є юридичною особою; вона володіє, користується та розпоряджається майном, що йому належить, має самостійний баланс, поточні та інші рахунки, круглу печатку, штампи, бланки з найменуванням підприємства.

«Delta Digital» - динамічно розвиваюча компанія, основною сферою діяльності якої є продаж комп'ютерів, комплектуючих, фото-, відео-техніки, аксесуарів. З 2006 року на ринку магазин показав, що здатний запропонувати одні з найнижчих цін в регіоні, а також надати широкий асортимент товарів нашим покупцям. «Delta Digital» - зареєстрований дистриб'ютор програмного забезпечення Microsoft в регіоні.

На конкурентоспроможність підприємства впливають як внутрішні так і зовнішні фактори. Розглянемо їх у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Внутрішнє та зовнішнє середовище ПП «Дельта Діджітал»

|  |
| --- |
| Внутрішнє середовище |
| - цілі | Підприємство ставить перед собою такі цілі, як збільшення обсягу збуту продукції; зміцнення позицій на ринку через збільшення спектру послуг, підтримання сприятливої робочої обстановки; збільшення обсягу продажів на 1/3; збільшення прибутку; збільшення кількості клієнтів як у місті Сєверодонецьк, так і по всій Україні. |
| - завдання |  Надання послуг клієнтам; для завоювання більшого сектору ринку необхідно провести рекламну компанію. |
| - персонал | Кваліфікований персонал, який постійно підвищує свою кваліфікацію; робітники відповідально ставляться до праці. |
| Зовнішнє середовище |
| - споживачі | Підприємства, державні заклади |
| - конкуренти | Підприємство функціонує на такому ринку збуту, де є багато конкурентів, з’являються постійно нові, є серйозні конкуренти, які значно погіршують діяльність фірми. |
| - державні органи влади | Підприємство дотримується всіх правил регулювання державою, виплачує податки. |

З даних таблиці 2.1 можна зробити висновок, що ПП «Дельта Діджітал» ставить перед собою досяжні цілі та робить все можливе для їх досягнення. Підбираються тільки висококваліфіковані робітники, чітко ставляться завдання.

Підприємство орендує квартирне приміщення, яке складається з двох кімнат, де здійснюється прийом клієнтів. Там же здійснюється прийом та видача товару, оформлюються всі необхідні документи. Робоче місце працівника обладнане таким чином, що воно максимально відповідає правилам техніки безпеки. В оснащення робочого місця входить:

1) персональний комп’ютер;

2) принтер;

3) сканер;

4) колонки.

Комп’ютер встановлений в зручному місці для легкого доступу та нормальної роботи з клієнтом, приміщення добре освітлене для комфортної роботи. Робоче місце оснащене необхідними для продуктивної роботи професійними пристроями та інструментами.

Персонал магазину кваліфікований, в змозі не тільки в подробицях розповісти про товар, але і проконсультувати клієнта будь-якого рівня. Дилетант повинен мати можливість отримати основи розуміння комп’ютера, а фахівця, який обирає комп’ютер для фірми, потрібно вміти в подробицях викласти переваги покупки саме в цьому магазині, докладно описавши привабливість ціни, якості, сервісу, гарантії, знижок.

Штатний розклад працівників складає шість осіб: Адміністрація (Олексій Фомін – технічний директор, Павло Стельмашук – виконавчий директор); відділ IT (Віталій – системна інтеграція); відділ продажу (Дмитро Максимов – менеджер, Олексій Мухін – менеджер); бухгалтерія (Ольга – бухгалтер).

Структура підприємства заснована на спеціалізованому поділі праці, тобто робота між людьми розподілена не випадково, а закріплена за спеціалістами, здатними виконати краще за всіх з точки зору організації як єдиного цілого.

Магазин має самостійний баланс, розрахунковий рахунок в банку, а також круглу печатку, штампи і бланки зі своїм фірмовим найменуванням.

Відповідно до цілей своєї діяльності ПП «Дельта Діджітал» ЧП Стельмашук П.В. здійснює співробітництво з юридичними і фізичними особами. На договірній основі визначає взаємини з постачальниками і покупцями, а також самостійно планує і здійснює господарську діяльність. Майно магазину належить йому на праві власності.

Загальне керівництво магазину комп'ютерної техніки здійснюється керуючим, який приймає рішення по оперативному управлінню магазином (в.т.ч. питання управління персоналом). Він вирішує самостійно всі питання діяльності магазину, представляє його інтереси. Розпоряджається в межах компетенції майном, укладає договори, в тому числі по найму працівників. Видає накази і розпорядження, обов'язкові до виконання всіма працівниками магазину. Керуючий несе в межах своїх повноважень повну відповідальність за діяльність магазину, забезпечення схоронності товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів та іншого майна.

В даний час всі інформаційні процеси, що протікають в магазині, реалізується вручну. Основною метою розробки автоматизованої системи є створення централізованого сховища інформації про надходження і продажу товарів, а також:

* Збільшення швидкості пошуку інформації по конкретному товару;
* Економія робочого часу, який витрачався раніше на виконання ручних операцій;
* Збільшення продуктивності праці персоналу;
* Підвищення оперативності та точності циркулюючої в магазині інформації;
* Зниження витрат;
* Скорочення часу на виконання операцій.

Функції створюваної системи:

* Продаж і доставка товару покупцям;
* Підбір постачальників;
* Аналіз запасів;
* Формування журналу продажів;
* Формування заявок на надходження товару;
* Забезпечення своєчасної доставки товару в магазин;
* Складання бухгалтерської звітності.

Вхідні дані для підрозділу - покупці. Вихідні дані - звіти. Діяльність відділу ведеться відповідно до законодавства, посадовими інструкціями, стандартами. Основним ресурсом є співробітники магазина.

База даних магазину комп’ютерної техніки є централізована база, яка містить дані про договори, замовлення, про клієнтів і товари, яка в свою чергу дозволяє більш ефективно зіставляти заявки й поставки товару, швидко оформити та заповнити документи, скласти необхідні звіти. База даних так само містить відомості про рух грошових коштів в магазині та їх залишки.

**2.2. Особливості асортиментної політики магазину КТ**

На сучасному етапі розвитку України відбуваються суттєві структурні зміни в економічних відносинах. Перехід на ринкові умови ускладнюється проблемами реалізації товарів, так, як змінюється структура ринкового попиту та його кон’юнктурні коливання і збільшується конкуренція на ринку України. Завдяки цьому, утворюється питання розробки й ефективного ведення асортиментної політики на підприємствах.

Найбільш ефективне задоволення попиту стає основним завданням підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції. Ринок визначає потребу на певний асортимент. Тому для подібних підприємств різноманітність товару є ключовим елементом в конкурентній боротьбі. Грамотне формування оптимального асортименту забезпечить ґрунт для продуктивної діяльності підприємства та сприятиме збереженню бажаного прибутку.

Асортиментна політика - це один з головних елементів конкурентної стратегії підприємства. В визначенні товарної номенклатури із урахуванням ряду принципів, можливостей й обмежень полягає суть асортиментної політики. В залежності від змін на ринку постає питання про коригування різноманітності продукції. Рішення приймають продавець та постачальник індивідуально для кожної ситуації [29].

Асортиментна політика передбачає проведення маркетингових досліджень для виявлення товарів, які мають найбільший попит. На основі цього формується оптимальний набір продукції. Виділяють наступні фактори, які впливають на формування асортименту:

1. Загальні фактори (попит, рентабельність).

2. Специфічні фактори (сфера діяльності підприємства, спеціалізація підприємства, можливості виробництва й імпорту, та стан матеріально-технічної бази підприємства).

Основою для вибору асортиментної стратегії повинна бути оцінка змін грошових потоків, внаслідок зміни асортименту. Будь-яке розширення асортименту обов'язково тягне за собою збільшення витрат. Крім того, виробник повинен прийняти певні рішення, щодо товарного асортименту.

Згодом підприємство зазвичай розширює різноманітність товарів. Існує декілька способів для розширення товарного асортименту - нарощування або насичення.

1) Нарощування товарного асортименту (нарощування асортименту відбувається тоді, коли підприємство виходить за межі того, що виробляє в даний час).

2) Насичення товарного асортименту (збільшення товарного асортименту за рахунок додавання нових моделей в його існуючих рамках) [30].

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку; втрата конкурентних позицій на перспективних ринках та, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства [31]. Складові системи формування асортименту:

1. Визначення поточних і перспективних потреб покупців; аналіз способів використання даної продукції та особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках.

2. Оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж самими напрямками.

3. Критична оцінка виробів, які випускаються, тільки з позицій покупця.

4. Вирішення питань про додавання виробів в асортимент або виключення з нього.

5. Розгляд пропозицій, щодо створення нових продуктів; удосконалення існуючих.

6. Розробка специфікацій нових чи поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців.

7. Вивчення можливостей виробництва нових або удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності та собівартості.

8. Проведення випробувань нових продуктів.

9. Розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства, щодо якості, ціни, найменування, упаковки й сервісу [31].

Тож, асортиментна політика передбачає:

- визначення реальних й перспективних потреб у товарах;

- розрахунок основних показників асортименту та оцінку його раціональності;

- виявлення джерел товарних ресурсів, що необхідні для формування раціонального асортименту;

- оцінку можливостей організації для освоєння виробництва окремих товарів;

- вибір та обґрунтування напрямків формування асортименту.

Основні напрямки формування асортименту:

1. Скорочення - це кількісні і якісні зміни стану набору товарів за рахунок зменшення його широти та повноти через падіння попиту; недостатності пропозиції, збитковості чи низької прибутковості виробництва деяких товарів.

2. Стабілізація - це такий стан набору товарів, що характеризується високою стійкістю в часі й низькими значеннями коефіцієнта новизни. Це досить рідкісний стан, властивий  в основному товарам повсякденного попиту.

3. Удосконалення - це зміни стану набору товарів, що здійснюються з метою підвищення його раціональності.

4. Оновлення - якісні та кількісні зміни стану набору товарів, які характеризуються збільшенням показника новизни.

5. Розширення асортименту поряд із збільшенням товарної маси є важливою з точки зору насичення ринку товарами. Разом з тим, цей напрямок асортиментної політики не виключає інші напрямки, що доповнюють його, надаючи нові аспекти.

6. Гармонізація - це наближення реального асортименту до оптимального чи до кращих аналогів, в той же час найбільш повно та відповідно до встановлених цілей організації [32].

Значимість роботи із формування оптимального асортименту підвищується у зв'язку з неоднорідністю купівельного сегмента, й у зв'язку з жорсткістю конкуренції на споживчому ринку товарів, та послуг. Споживач пред'являє все нові, найбільш вишукані вимоги до товарів та послуг. У той же час сучасний товарний ринок характеризується появою все більшою кількістю комерційних фірм конкурентів. Це вимагає від керівників кожної торгової фірми визначення своєї ніші, раціонального формування, і оперативного управління асортиментом товарів кожного торговельного підприємства.

Асортимент товарів повинен відповідати таким вимогам:

- гарантувати повноту охоплення товарів;

- забезпечувати гнучкість побудови й можливість введення нових найменувань товарів, не порушуючи загальної системи класифікації;

- враховувати потенційні зміни в асортименті;

- сприяти всебічному вивченню споживчих властивостей товарів;

- сприяти поліпшенню торговельної діяльності підприємства.

Розглянемо особливості асортиментної політики на прикладі магазину КТ.

Чим якісніше підібрано асортимент товарів організації, тим більший прибуток буде отримано. Асортиментна політика підприємства, - цілеспрямована діяльність в області товарного забезпечення ринку, що заснована на довгостроковому плануванні й регулюванні, спрямована на задоволення попиту споживачів із урахуванням оптимізації номенклатури товарів, й забезпеченні рентабельності всієї діяльності.

Завдання «асортиментної політики» :

1. Задоволення запитів споживачів.

2. Ефективне використання технологічних знань та досвіду організації.

3. Оптимізація фінансових результатів підприємства, коли формування асортименту ґрунтується на очікуваної рентабельності й обсязі прибутку.

4. Завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування існуючої виробничої програми.

5. Дотримання принципу гнучкості за рахунок диверсифікації для неї галузей у портфель стратегічних зон господарювання.

6. Дотримання принципу синергізму, що передбачає розширення галузей виробництва та послуг підприємства, пов’язаних між собою певною технологією, однією кваліфікацією кадрів - логічною залежністю, яка дає значну економію витрат [33].

До асортименту ПП «Дельта Діджітал» входять:

1. Комплектуючі:

- Відеокарти

- Жорсткі диски (HDD)

- Материнські плати

- Твердотільні накопичувачі SSD

- Пам'ять

- Процесори

- Приводи DVD / BRD

- Корпуси

- Блоки живлення

- Вентилятори

- Звукові карти

- Контролери

2. Монітори.

3. Ноутбуки / Ультрабуки / Нетбуки.

4. Планшети ПК.

5. Принтера, МФУ, Сканери.

6. Цифрова ФОТО-, ВІДЕО техніка.

7. Аксесуари для ПК і ноутбуків

Великий асортимент дозволяє диверсифікувати продукцію, орієнтуватися на різні вимоги споживачів й стимулювати здійснення покупок в одному місці. Одночасно він вимагає вкладення ресурсів й знань в різні категорії продукції. Широкий асортимент може задовольняти потреби різних купівельних сегментів з одного товару, максимізувати використання місця в торгових крапках, перешкоджати появі конкурентів, пропонувати діапазон цін та стимулювати підтримку ділерів. Проте асортимент також збільшує витрати на підтримку запасів, модифікацію продукції та виконання замовлень.

**2.3. Шляхи вдосконалення інформаційного забезпечення діяльності щодо формування асортименту товарів магазину**

Формування асортиментної політики можна вважати основним елементом внутрішнього управління. Від правильності прийнятих рішень, щодо формування асортиментної політики багато в чому залежить майбутнє функціонування й розвиток підприємства.

Наведемо основні методи формування асортименту продукції підприємства:

1. Метод формування асортименту на основі вивчення особливостей товарної лінії.

Цей метод складається з двох етапів:

1) аналіз товарної лінії - це етап, який включає в себе постійний збір інформації про обсяг продажів й прибутку по кожній товарній одиниці, а також визначення часток окремих товарних одиниць в обсязі продажів і прибутку товарної лінії. На даному етапі також визначається ринковий профіль товарної лінії;

2) прийняття рішення про довжину товарної лінії; необхідності її оновлення; коригування або скорочення. Критерієм оптимальної довжини є операційний прибуток підприємства [34].

Позитивним моментом цього методу є те, що за допомогою його можна перевірити структуру товарного асортименту. Однак залишаються без уваги деякі фактори зовнішнього середовища, такі - як: конкуренція, постачальники, економічна ситуація на ринку та науково-технічний прогрес. Даний метод може застосовуватися, коли ціль підприємства є скорочення часу перебування товарів у сфері обігу.

3. Метод аналізу асортименту з використанням матриці «Маркон». Дана матриця являє собою аналітичну структуру, що містить важливу для планування інформацію.

Відповідно до даного методу вихідні дані поділяються на якісні (типові характеристики виробів) та кількісні (основні економічні дані). Усі позиції виробів можуть бути введені в таблицю «Маркон» для формування висновків про розвиток й вдосконалення продукції, та виробництва окремих товарів [35].

Перевагою методу «Маркон» є те, що при маркетинговому дослідженні асортименту всі параметри, який характеризує внутрішню ситуацію (оборот, кількість, загальний запас прибутку та ціна), аналізуються одночасно. Даний метод використовує нескладні прийоми аналізу, забезпечуючи наочність результатів. Основний недолік методу - це залежність його результатів від того, наскільки точно переносяться змінні витрати на продукцію підприємства. Метод «Маркон» може застосовуватися, коли є необхідність розробки типових пропозицій для тієї чи іншої асортиментної групи, при прийнятті управлінських рішень по асортименту підприємства в цілому із використанням стратегічного підходу.

4. Метод оцінки продуктового портфеля Дібба-Сімкіна. Одержана в результаті даного аналізу класифікація товарів дозволяє визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп; виявити пріоритетні позиції асортименту; оцінити ефективність структури асортименту й шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів й змінних витрат. На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні та внеску в покриття витрат товар відноситься до однієї з 4-х груп. Внесок у покриття витрат – виручка від реалізації мінус змінні витрати.

5. Новий підхід до розв'язання асортиментної задачі заснований на системі «директ-костинг». Сутність системи в організації роздільного обліку змінних та постійних витрат, та використання його переваги із метою підвищення ефективності управління. При розробці асортиментної політики виходять з наступних міркувань - якщо проміжний маржинальний дохід покриває хоча б частину постійних витрат підприємства, то даний вид продукції гідний лишатися в асортименті. При цьому перевага віддається тим видам продукції, що беруть на себе більше постійних витрат [36].

Кожна фірма, торгове підприємство, працюючи в певній галузі, намагається втриматися в своїх конкурентних перевагах. Без розробки конкретної стратегії неможливо вижити і довго тривало конкурувати на ринках. Тільки ті, хто складає поточний і стратегічний бюджет, можуть витримати конкурентну боротьбу, збільшити прибуток, зберегти положення на ринку, лідерство в певній галузі. Для забезпечення досягнення цих цілей існує планування. Бюджетування складається на основі ринку попиту і можливості фірми. Розробляючи бюджет підприємства, визначає майбутні проблеми, розглядає шляхи їх вирішення. Бюджетування стосується всієї діяльності підприємства, при якому враховується інфляція, зміна ціни та інші питання. Чи не розпланована робота, що він зможе своєчасно реагувати на зміну ринку, надія на інтуїцію, зміна виду діяльності на більш прибуткову, врешті-решт, призводить до небажаних результатів. Маючи професійно складений бюджет, керівник, керуватиме, а не займатися щодня виконанням посадових обов'язків менеджерів. Бюджетування фірми дасть плоди не тільки в перспективі, але і при щоденній роботі. Цим питанням можуть і повинні займатися самі працівники фірми [37]. У магазині КТ проводяться маркетингові дослідження, планування. Але, на жаль, вони проводяться на недостатньо високому рівні. Зростання основних економічних показників діяльності торгового підприємства залежать від правильного формування асортименту товарів в магазині.

Завдання асортиментної політики вирішуються на стратегічному рівні, тобто рішення повинне прийматися із урахуванням загальної комерційної стратегії на роздрібному ринку. Добре продумана асортиментна політика споживчого товариства є свого роду гарантом не тільки побудови оптимальної асортиментної моделі магазина, але і також для збереження позицій на ринку; впливає на формування іміджу організації.

Асортиментна політика потрібна для того, щоб привернути клієнта не стільки самим продуктом (продукції), а скільки зручним для нього підбором товарів чи послуг. Створюючи асортимент товарів, потрібно враховувати всі потреби клієнтів, при організації продажів своєї продукції.

Асортиментна політика підприємства виступає, як один із важливих інструментів:

* збільшення прибутку;
* зростання обсягів діяльності підприємства;
* поліпшення становища підприємства на ринку.

Правильно вибрана асортиментна політика є найголовнішим інструментом в конкурентній боротьбі торгової фірми. У цьому випадку варто зауважити, що правильна асортиментна політика - є ключом до рентабельності й конкурентоспроможності підприємств.

Від якості формування асортиментної політики залежить багато чого, у тому числі обсяг продажів та прибуток [38].

Е. Дихтль та X. Хершген пропонують формувати асортимент із урахуванням економічних цілей підприємства на основі критерію максимізації прибутку; збільшення обсягу збуту. Вони виокремлюють два напрями оцінки товарів:

1. Кількісна оцінка, заснована на облікової інформації, яка складається із аналізу структури збуту, що показує абсолютне та відносне значення окремих товарів, та асортиментних груп в загальному обсязі збуту, а також показує відхилення від планових величин й показників за минулі періоди; аналізу покриття витрат (розрахунок витрат та доходів дозволяє визначити, який асортимент при відповідності певним умовам принесе максимальний для підприємства дохід); аналізу товарообліку, тобто швидкості обігу товарів чи часу, протягом якого реалізуються товарні запаси. Прискорення товарообігу є основним критерієм оцінки роботи торгового підприємства, оскільки означає скорочення часу перебування товарів в сфері обігу.

2. Оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище, (дослідження ринкового сприйняття асортименту).

Крім оцінки продуктів з точки зору економічних цілей підприємства Є. Дихтль й X. Хершген запропонували використовувати оцінку продукту на базі суджень споживачів. Також вони розглядають застосування методів стратегічного аналізу продуктів, за допомогою яких можна вирішувати питання формування й управління асортиментом. До таких методів належать, - аналіз життєвого циклу продукту й портфоліо - аналіз.

Перевагою концепції є те, що за її допомоги можна перевірити структуру товарного асортименту. Недоліком є те, що приділяючи велику увагу елементам внутрішнього середовища, автори залишили без уваги деякі фактори зовнішнього середовища, такі як, наприклад, конкуренція; постачальники; економічна ситуація на ринку; науково-технічний прогрес, розглядаючи тільки одну складову зовнішнього оточення, - споживачів [39].

Важливим напрямом підвищення ефективності асортиментної політики в магазині комп’ютерних технологій є налагодження довготривалих ділових зв'язків з крупними споживачами пропонованої продукції, з причини того, що дані дії допоможуть чітко реагувати на потреби споживача, що змінюються, і запропонувати для задоволення останніх певні товари, які у свою чергу забезпечать постійний збут продукції. Як міри, щодо залучення можна запропонувати наступні дії збільшення асортименту:

* застосування гнучкої системи знижок;
* укладання прямих договірних зв'язків;
* зниження витрат на зберігання і транспортування продукції;
* забезпечення рекламної діяльності на підприємстві;
* скорочення документообігу і так далі.

Одним з способів підвищення ефективності асортиментної політики має стати зниження ціни пропонованої продукції за рахунок чіткого контролю за витратами звернення та виробництва з метою зменшення останніх; розширення асортименту продукції тієї, яка користується попитом й скорочення асортименту продукції, що має маленьку рентабельність.

Закупівля товарів - це найважливіший елемент процесу товаропостачання для торгового підприємства. Закупівля товарів здійснюється в розмірах, які забезпечують стабільне надходження товарів в розгорненому асортименті. На основі даних купівельного попиту веде пошук постачальників. В умовах ринкової економіки організація й технологія закупівельної роботи в Україні зазнала корінні зміни. На зміну фондовому розподілу товарів при плановій централізованій системі управління економікою, твердих державних цін, жорсткої регламентації постачань товарів, прийшла вільних ринкових стосунків. Вони характеризуються свободою вибору партнерів, безліччю джерел закупівлі; рівноправ'ям партнерів; саморегулюванням процесів постачання товарів; свободою ціноутворення; конкуренцією постачальників; збільшеною роллю договорів; контрактів на постачання товарів [40].

Магазин КТ використовує централізоване завезення товарів, яка допомагає економити кошти підприємства.

Для поліпшення своїх економічних показників магазину комп'ютерних технологій необхідно розробити систему наступних заходів:

* вивчити попит за окремими найменуваннями товарів;
* поліпшити господарські відносини з постачальниками;
* закуповувати товари за нижчими цінами;
* проводити гнучку цінову політику;
* створити умови для безперешкодного під'їзду транспорту;
* створити умови для швидкої розвантаження і приймання товарів;
* асортимент, який застаріває, залежується на полицях рекомендується продавати зі знижками до 30%;
* вивчити ринок, можливих конкурентів, своє становище на ринку;
* провести можливі заходи, що стимулюють збут товару (реклама, різні акції, бонуси, знижки,і ін.);
* підвищення культури обслуговування покупців;
* використання більш сучасного і зручного обладнання як для покупців, так і для обслуговуючого персоналу;
* рекламна компанія.

Пропозиції, щодо вдосконалення асортиментної політики в магазині «ДЕЛЬТА-ДІГІТАЛ»:

1. Скласти асортиментний перелік товарів, попередньо провівши опитування населення шляхом проведення опитування, анкетування чи за результатами власних досліджень.
2. Заключати договора із постачальниками з прикладанням специфікації, яке дозволяло б отримувати більш точну інформацію про кількість, найменування, різновиди й ціну товарів, що планують закупити.
3. Проводити переодичні опитування населення чи використовувати власні результати спостереження.
4. Вести облік незадоволеного попиту.
5. Постійно вивчати нових постачальників.
6. Модернізувати обладнання.
7. Вивчати асортимент товарів конкурентів й на основі цього змінювати і удосконалювати свій.
8. Збільшити кількість обладнання, що сприяло б більш ефективному використанню торговельного залу й складських кімнат.

**ВИСНОВКИ**

Асортиментна політика є одним із головних елементів конкурентної стратегії організації та являє собою встановлення оптимальної номенклатури виготовлених,та реалізованих виробів за допомогою модернізації товарів; створення нових товарів; виключення з виробничої чи торговельної програми «неперспективних» з маркетингової точки зору товарів.

Асортиментна політика встановлює зв’язок між вимогами ринку, з одного боку, і намірами,та можливостями підприємства – з другого. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна ретельно розроблена й добре обміркована товарна політика. Це пов’язано з тим, що товар служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою підприємства і джерелом отримання прибутку.

Формування й реалізація асортиментної політики необхідні для визначення умов беззбиткової діяльності підприємства, управління обсягом прибутку з метою оптимізації оподаткування,і прогнозування власних вкладень в розвиток бізнесу.

При формуванні номенклатура або товарний асортимент можуть характеризуватися шириною та глибиною.

При плануванні асортименту вся продукція, яка планується до продажу потрібно доцільно розбивати на наступні асортиментні групи:

- основну, яка включає товари, які знаходяться в стадії росту й приносять основну частку прибутку;

- підтримуючу, яка складається з товарів, стабілізуючих доходів від продажу,й перебувають у стадії зрілості;

- стратегічну, яка включає товари, що покликані забезпечити майбутні доходи підприємства;

- тактичну, яка охоплює товари, які покликані стимулювати продажу основних товарних груп та знаходяться в стадії росту,та зрілості;

- знімають з продажу та включає товари, які знаходяться в стадії насичення та спаду.

Процес формування товарного асортименту повинен виходити з форми його товарної спеціалізації й розміру торгової площі, та бути направленим на задоволення попиту контингенту покупців, а також для забезпечення високої прибутковості його діяльності.

Ціль організації щодо асортименту, – це формування реального асортименту чи асортименту, який прогнозується; максимально наближеного до раціонального, для задоволення різних потреб,і отримання запланованого прибутку.

Формування асортименту це складний безперервний процес. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства та залежить від ринків збуту, попиту та фінансових ресурсів. На формування товару впливають безліч факторів, як загальних, так й специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, організації не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним з найголовніших факторів формування асортименту – це позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, який допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

Магазин КТ є змішаним, тобто він обслуговує контингент покупців з різним рівнем доходу. Це люди похилого віку, молодь, діти. Але в основному магазин орієнтований на покупців з середнім рівнем достатку.Режим роботи цього підприємства добре продуманий, оскільки він дозволяє потенційним покупцям, здійснювати покупки в слушний для них час.

В магазині вірно розподілені обов'язки апарату управління, що підвищує організаційний рівень роботи кадрів та дає добрі результати праці персоналу. Основні елементи сприятливі для роботи: температура, освітлення, відсутність шуму, робочі місця в стані, які відповідають естетичним вимогам.

Основним предметом діяльності магазину комп’ютерної техніки є продаж комп’ютерної техніки;надання сервісу; організація прямих зв'язків з підприємствами-постачальниками товару.

У магазині КТ раціонально налагоджена система товаропостачання, яка усуває збої у роботі підприємства щодо задовільнення потреб населення. Також магазин оперативно вирішує питання поповнення товарних запасів, своєчасного завезення потрібного асортименту.  Керівництво магазина підтримує постійний зв'язок із постачальниками, своєчасне корегування замовлень на товари відбувається по телефону.

За результатами економічних показників діяльності підприємства можна зробити висновок, що даний магазин є рентабельним. Коефіцієнт стійкості асортименту в магазині «Delta Digital» говорить про те, що асортимент магазина стійкий. За результатами дослідження факторів, які впливають на формування асортименту в магазині КТ, можна зробити висновок, що до таких факторів відносяться:

* структура населення;
* постачальники;
* розташування магазину;
* спеціалізація магазину;

Таким чином, можна запропонувати:

* при формуванні асортименту магазину треба врахувати істотну частку населення з низьким рівнем доходів та формувати асортимент із врахуванням купівельної спроможності цих людей – тобто закуповувати товари з більш низькою ціною;
* необхідно шукати постачальників, які б мали менше посередників й, відповідно, нижчу ціну товарів;
* підтримувати постійний зв'язок із постачальниками, щодо оперативного забезпечення їх потрібною інформацією про асортимент та кількість товарів, що необхідно завезти до магазину;
* для вдосконалення асортиментної політики треба також вести облік, й враховувати незадоволений попит населення;
* проводити періодичні опитування населення або ж використовувати власні результати спостереження;
* завжди вивчати нових постачальників;
* вивчати асортимент товарів конкурентів, та на основі цього змінювати й удосконалювати свій.

На підставі викладеного ми бачимо, що актуальність теми очевидна, так як при правильному виборі асортиментної політики торгового підприємства задовольнятиметься попит споживача, а отже, отримання прибутку, й зрештою магазин буде рентабельним. Вибір цієї теми для написання випускної роботи бакалавра не випадковий, оскільки я вважаю, що дана тема недостатньо вивчена і вплив правильного вибору асортиментної політики підприємства дуже великий для задоволення попиту споживача та рентабельності підприємства.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

* 1. Родіонов П.Ю. Інформаційна діяльність підприємства / П. Ю. Родіонов // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць; за ред. М.І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса : Одеський національний економічний університет. – 2016. - №2(61). – С.101-113.
	2. ДСТУ2392-94. Інформація та документація. Базові поняття. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. - Чинний з 1995.01.01. – С.53. // Державна науково-технічна бібліотека України. Відділ нормативно-технічної документації (БД ІРБІС). – Режим доступу : http: //gntb.gov.ua/ files/sibid.pdf.
	3. Перевезенцев А.А. поддержка информационной деятельности на базе конвергенции сервисов и сетей: многоагентная система Инфобот / А.А. Перевезенцев // Новости искусственного интеллекта. – 2003. - №6. – С.30-37.
	4. Бачило І.А. Инфармационное право: основы практической информатики. / І.А. Бачило // Учебное пособие. – М., 2001. – С.352.
	5. Сєрєбряк К.І. Проблеми інформаційного забезпечення регіонального співробітництва / К.І. Сєрєбряк // Вісник СНУ ім. Володимира Даля. – 2015. - №7(224). – С.68-73.
	6. Петренко С.М. Інформаційне забезпечення внутрішнього контролю господарських систем: Монографія / С.М. Петренко – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – С.290.
	7. О.Є. Кузьмін Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства: Монографія / О.Є. Кузьмін, Н.Г. Георгіаді. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2006. – С.368.
	8. Лень В.С. Обліково-аналітичне забезпечення управління: поняття та структура. Облік і фінанси. / В.С.Лень. - 2016. №1 (71). С.38-44.
	9. Харенко О.В. Поняття «інформація» в юридичній науці та законодавстві України. / О.В. Харенко // Часопис Київського університету права. 2014. №3. С.119.

10. Сіленко А. Інформаційні технології – новий імпульс для пошуку парадигми майбутнього суспільства. / А. Сіленко // Політичний менеджмент. 2007. №3. С.96-97.

* 1. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII: за станом на 13.10.2010[електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>.
	2. Андреев В. Н. Информация и моделирование в управлении производством. / В.Н.Андреев. – Л., 1985. – С. 5.
	3. Пильцер П. Безграничное богатство. Теория и практика экономической алхимии / Новая постиндустриальная волна на Западе. / П.Пильцер // Антология. – М.: Academia, 1999. – С. 417.
	4. Кульбака В.М. Математичні методи, моделей й інформаційні технології в економіці. Економіка і регіон / В.М.Кульбака : стаття. ПолтНТУ, 2015. №2 (51). С.120.
	5. Совершенствование ассортиментной политики предприятия. Библиофонд. [Електронний ресурс]. Режим доступу:https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=698575.
	6. Яуковчук М.Л. Підвищення ефективності асортиментної політики / М. Л. Яуковчук // Менеджмент природокористування та економіка довкілля. – Тернопіль : Тернопільський національний економічний університет. – 2017. – С.11.
	7. Багиев Г.Л.Маркетинг: учебник для вузов. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2010. – С.576.
	8. Беленов О.Н. Типология методов управления ассортиментом

продукции / О.Н. Беленов,Т.М. Бугаева// Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 1. – С. 69–76

19. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2003. – С.1184.

20. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. / Ф.Котлер, К.Л.Келлер. – Изд-во : «Питер», 2015, С.800 .

21. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко – Київ : Лібра, 2004. – С.712 .

22. Кривенко Г. Конкурентне позиціювання товарного асортименту Торговельних підприємств / Г. Кривченко // Торгівля і ринок України. – 2002. –Вип. 14. – Т. 1. – С. 232-237.

23. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В Близнюк. – Київ : Політехніка, 2004. – С.400.

24. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства: [Електронний ресурс]: [http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl....va.html](http://u.to/276nBw).

25. Солоненко Е. Сбалансированная система показателей: инструмент оценки или способ реализации стратегии? / Е.Солоненко // Справочник кадровика. – К. – 2005. – №1. – С.80-85.

26. Мельник Л. Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: энцикл. словарь / Л. Г. Мельник. – Сумы : Унив. книга, 2005. – С.383.

27. Бегун С. В. Інформаційне забезпечення податкової статистики в Україні. / С.В. Бегун // Економіка та держава. – 2009. – №11. – С.109-111.

28. Крамаренко В.І. Інформаційне забезпечення системи управління підприємств хлібопекарської промисловості [Електронний ресурс].⎯ Режим доступу: <http://lib.npu.edu.ua/files/pryklady_oformlennya_bibl_spyskiv_do_nauk_prac.pdf>.

29. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л. Д. Гармідер, І. О. Самай // Академічний огляд. - 2016. - № 1. - С.111–118.

30. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електроний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015.–№ 3. − Режим доступу: http:// [www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910).

31. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. – 2016. – №2. – С. 67-71.

32. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнєцов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.

33. Р. Б. Ноздревой, В. Ю. Гречко «Маркетинг»; Навчальний посібник, Вид. «Юрист», М-2000 ст.345.

34. Немков В. А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия / В. А. Немков // Современные аспекты экономики. ‒ 2013. ‒ №13 (41). ‒ С.145-155.

35. Смольянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємстваURL: <http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963>.

36. Хоптюк А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства / А. Хоптюк, Є. Кравчук / Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 10. – С. 84-90.

37. Формування асортименту в роздрібній торгівлі. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://works.doklad.ru/view/4uEMhTaU-0s/6.html>.

38.Асортиментна політика торгового підприємства.[Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://ukrbukva.net/page,5,107104-Assortimentnaya-politika-torgovogo-predpriyatiya-na-primere-magazina-Evroopt.html](http://ukrbukva.net/page%2C5%2C107104-Assortimentnaya-politika-torgovogo-predpriyatiya-na-primere-magazina-Evroopt.html).

39. Діхтель Є. Практичний маркетинг / Є. Діхтель, Х. Хершген.- Москва. Економіка, 2005. – С.490.

40. Матюшевськая В.Г., Дуровіч А.П. Товарна політика в маркетинговій діяльності. – Мн.: Видавництво Акад. Управління, 2004. – С.442.