

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

ANALYSIS METHODS OF FORMATION OF ASSORTMENT POLICY OF TRADING COMPANY

Стаття присвячена теоретичному та практичному дослідженню методів формування асортиментної політики підприємства. Асортиментна політика становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами та методами просування товару та його реалізації. У статті розкриті обмежуючі фактори та умови застосування підходів до формування асортиментної політики, що дає можливість підібрати необхідні методи відповідно до характеристики і потреби підприємства. У теоретичному дослідженні було розкрито переваги та недоліки застосування відповідних підходів формування асортименту. Також проведена систематизація методів формування та оптимізації асортиментної політики, що наглядно відображає їх різноманітність та можливість широко спектру застосування. У статті наглядно застосування одного з методів оптимізації асортиментної стратегії – АВС-аналіз. Даний метод дослідження застосований на прикладі підприємства ПП «Добро-Авто», що здійснює економічну діяльність у сфері торгового посередництва на ринку харчових продуктів. АВС-аналіз допоміг наглядно систематизувати асортименту політику торгового підприємства «Добро-Авто», що дозволило виявити сильні групи товарів в асортименті підприємства та його аутсайдерів. Даний аналіз є основою для формування подальшого плану маркетингових заходів щодо корегування та покращення маркетингової асортиментної політики.

Ключові слова: асортиментна політика, товар, методи формування асортименту, торгове підприємство, конкурентні переваги.

Стаття посвящена теоретическому и практическому исследованию методов

формирования асортиментной политики предприятия. Асортиментная политика есть ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями и методами продвижения товара и его реализации. В статье раскрыты ограничивающие факторы и условия применения подходов к формированию асортиментной политики, что дает возможность подобрать необходимые методы в соответствии с характеристиками и потребностями предприятия. В теоретическом исследовании было раскрыто преимущества и недостатки применения соответствующих подходов формирования асортименту. Также проведена систематизация методов формирования и оптимизации асортиментной политики, что наглядно отражает их разнообразие и возможность широко спектра применения. В статье наглядно использован один из методов оптимизации асортиментной стратегии – АВС-анализ. Данный метод исследования применен на примере ЧП «Добро-Авто», что осуществляет экономическую деятельность в сфере торгового посредничества на рынке пищевых продуктов. АВС-анализ помог наглядно систематизировать асортименту политику торгового предприятия «Добро-Авто», что позволило выявить сильные группы товаров в асортименте предприятия и его аутсайдеров. Данный анализ представляет собой основу для формирования дальнейшего плана маркетинговых мероприятий по корректировке и улучшению маркетинговой асортиментной политики. **Ключевые слова:** асортиментная политика, товар, методы формирования асортименту, торговое предприятие, конкурентные преимущества.

УДК 338.31

Мокляк М.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри

міжнародної економіки та маркетингу
Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка

Сафонов М.С.

Директор ТОВ «Фірма Діамант ЛТД»

Максименко Є.М.

студентка

Полтавський національний технічний
університет імені Юрія Кондратюка

The article is devoted theoretical and practical research of methods formation an assortment policy. The assortment policy occupies an important place in the activity of a trade and intermediary enterprise. Commodity policy, in turn, forms the core of marketing decisions around which other decisions are formed, related to the terms of purchase of goods and the methods of its promotion from the manufacturer to the consumer. The assortment policies constitutes the core of marketing decisions around which other decisions are created, related to the conditions and methods of product promotion and its implementation. Assortment policy is expressed in the marketing activities associated with the planning and implementation of a set of measures and strategies for the formation of competitive advantages of a trading company. The article discloses limiting factors and conditions of application of approaches to the formation of assortment policy, which makes it possible to select the necessary methods in accordance with the characteristics and needs of the enterprise. In the theoretical study, the advantages and disadvantages of using the appropriate approaches to assortment formation were revealed. Also systematized methods for the formation and optimization of assortment policy, which clearly reflects their diversity and the possibility of a wide range of applications. A well-thought-out assortment policy of the trade and intermediary enterprise allows to optimize the process of updating the product range and at the same time serves as a guide for the management of the organization as a guideline of general orientation. The article illustrates the application of one of the methods of optimization of assortment strategy - ABC analysis. The purpose of the ABC analysis is to simplify, conveniently and visually rank the assortment groups of the company in terms of their contribution to profit. It allows you to identify priority, basic and unique categories of goods, which will promote the development and strengthening of the positions of certain goods. This method of research is applied on the example of the enterprise of PE "Dobro-Auto", which carries out economic activity in the field of trade mediation in the market of food products. ABC analysis has helped to systematize the range of policies of the trading company "Dobro-Auto", which allowed to identify strong product groups in the range of the company and its outsiders. This analysis is the basis for the formation of a further plan of marketing measures for the correction and improvement of marketing assortment policy.

Key words: assortment policy, commodity, methods of assortment formation, trading company, competitive advantages.

Постановка проблеми. У сучасній ринковій ситуації, що склалася на ринку України, товаровиробники та торгові посередники стикаються з високим рівнем конкуренції. За даних умов торгово-посередницькі організації вдаються до активної ринкової поведінки, розробки асортиментної

політики на засадах маркетингу. Її найважливішим елементом стає перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках істотне перепрофілювання підприємств оптової торгівлі. Торгівля починає переорієнтацію на продукцію, що користується попитом і є більш рентабельною. Товар є одним з

найважливіших елементів комплексу маркетингу, а професійно сформований асортимент торгової фірми є запорукою успіху її на ринку. Маркетологи мають прикладати максимум зусиль до аналізу запитів ринку та стану фірми для того, щоб підібрати відповідний план дій для реалізації ефективної асортиментної політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Свій вагомий вклад у розвиток теоретичних засад асортиментної політики та методів його формування та оптимізації зробили такі вітчизняні та іноземні науковці Антонченко М.Ю., Кардаш В.Я., Котлер Ф., Мазепа Т.С., Норіцина Н.І., Одіцова Є.В. та інші. Проте, аналіз наукової літератури спонукає зробити висновок про відсутність розмежування в деяких поняттях асортиментної політики та методів її формування, що не дозволяє у повному обсязі на практиці використовувати переваги того чи іншого методу для отримання унікальних конкурентних переваг.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є систематизація та аналіз існуючих методів формування асортиментної політики, а також демонстрація їх практичного застосування на прикладі торгового підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Асортиментна політика – одне з найголовніших напрямків діяльності маркетингу торгового підприємства. Особливо важливою асортиментна політика є в умовах жорсткої конкурентної середовища, коли до товару з боку споживача пред'являються підвищені вимоги щодо якості та асортименту, і від ефективності маркетингової роботи підприємства залежать всі економічні показники компанії. Лідерство в конкурентній боротьбі за клієнта отримує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею управляти.

Асортимент більш повно може характеризувати результати діяльності організації, а також галузей, які виробляють товари народного споживання, і торгівлі по організації виробництва даних товарів і необхідно розглядати його як один з найважливіших факторів, які визначають такі поняття, як ступінь збалансованості пропозиції та попиту на певному товарному ринку. Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємства.

Формування асортиментної політики, відповідно з проведеними теоретичними дослідженнями, пов'язане із визначенням цілей, засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані. Звертаючись до цільових орієнтирів асортиментної політики (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу), цілком логічним буде припустити

доцільність розгляду трьох принципових підходів до формування асортиментної політики [2, с. 241]:

1) формування асортиментної політики на основі споживчих переваг, що має на меті збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту;

2) формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг, що має на меті зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту;

3) формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів, з метою забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу.

Виділення саме таких підходів, на наш погляд, є виправданим і достатнім, по-перше, з точки зору цілей асортиментної політики, по-друге, факторів, вплив яких доцільно враховувати при її формуванні.

На нашу думку, загальною метою використання будь-якого із запропонованих підходів є підвищення ефективності асортиментної політики, а безпосередній вибір найбільш доцільного (пріоритетного) підходу буде залежати від наявності певних умов для його застосування та врахування обмежуючих факторів (див. табл. 1). При чому під умовами в контексті даного етапу дослідження ми будемо розуміти наявність обставин, за яких використання того чи іншого підходу має вважатися більш виправданим, а обмежуючими факторами в даному випадку будуть виступати ті сили, які здатні створити перешкоди для ефективної реалізації обраної асортиментної політики.

На нашу думку, наведена характеристика переваг і обмежень щодо доцільності використання запропонованих підходів до формування асортиментної політики торговельних підприємств може мати рекомендаційний характер як на загальному рівні управління товарним асортиментом, так і використовуватися в межах управління окремими товарними категоріями. В останньому випадку для різних товарних груп можуть застосовуватися різні сполучення підходів

Товарний асортимент підприємства можна сформувати за допомогою використання різних методик. Використання будь-якої можливої методики залежить від масштабів збутової політики, специфіки продукції, різноманітності асортименту. Вказуючи на переваги та недоліки кожної групи методів і моделей, вчені справедливо зазначають, що наведені методи «не є самодостатніми і повинні розглядатися в комплексі».

Серед основних науково обґрунтованих підходів до формування товарної політики підприємства в частині управління товарним асортиментом можна виділити торговельно-товарознавчий (метод виявлення споживчих переваг), метод економічного аналізу та портфельний підходи (див. табл. 2) [1, с. 44].

Обмежуючі фактори та умови застосування підходів до формування асортиментної політики

Назва підходу	Умови застосування	Обмежуючі фактори
Формування асортиментної політики на основі споживчих переваг	- стабільність попиту на основні товарні групи асортименту; - низька імовірність впливу випадкових факторів на поведінку споживача; - наявність можливостей організації систематичного моніторингу потреб споживачем і висока прогнозованість їх змін; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм споживчої цінності.	- ресурсні можливості (фінансові, просторові та кадрові); - схильність до ризику менеджерів і керівництва; - умови постачальників (низька ефективність постачання товарів, споживча цінність яких зростає, призводить до втрати частки лояльних клієнтів); - дії конкурентів (активізація діяльності конкурентів може призвести до запізнення реакції на зростання попиту).
Формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг	- наявність достатніх фінансових ресурсів; - наявність товарної пропозиції інноваційного напрямку з боку виробників; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм конкурентоспроможності.	- попит споживачів (завдання ускладнюється тим, що споживачі ще не достатньо інформовані про товар, який виходить на ринок, і здебільшого консервативні в своєму виборі); - дії конкурентів, які створюють перешкоди для отримання конкурентних переваг.
Формування асортиментної політики на основі кращого використання ресурсів	- важке фінансове становище підприємства; - низькі технічні, просторові, організаційні та кадрові можливості; - низька ефективність асортиментної політики за критерієм відповідності внутрішнім можливостям.	- активний розвиток ринкового сегменту, на якому діє підприємство; - агресивні дії конкурентів.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 2

Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	1) засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; 2) засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; 3) методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	1) ABC-XYZ-аналіз; 2) Дібба-Симкіна; 3) матриця Маркон; 4) методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	1) матриця BCG, адаптована матриця BCG; 2) матриця General Elektrik або McKinsey; 3) матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; 4) матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; 5) матриця розробки товару; 6) матриця конкуренції за М.Портером; 7) матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; 8) матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; 9) матриця «Ціна-якість»; 10) матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; 11) матриця стратегій на фазі впровадження

Серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства І.В.Заблудська, наприклад, виділяє такі, як тестування, ABC-XYZ аналіз, статистичний, кабінетний, польовий, графічний, експертний, економіко-математичний, порівняння, матрицю БКГ, анкетування, сенсорний та інші. Але зазначений перелік не дає можливості об'єктивно класифікувати методи формування товарної політики за певними ознаками [3, с. 106].

Варто відзначити те, що кожен із розглянутих методів формування товарного асортименту підприємства має як переваги, так і недоліки в контексті практичного їх застосування, тому ми вважаємо,

що для усунення недоліків доцільно використовувати ці методи в комплексі (див. табл. 3).

Вибір методів формування товарної політики підприємства повинен спиратися на певну сукупність методологічних принципів, реалізація яких дозволяє забезпечити формування оптимального товарного портфелю. С.І. Генова серед таких принципів виділяє наступні [6, с. 75]:

- принцип довгострокової стратегічної орієнтації;
- принцип синергізму;
- принцип стратегічної гнучкості.

Принцип довгострокової стратегічної орієнтації передбачає формування товарного портфелю

Переваги та недоліки методів формування асортименту

Назва групи	Переваги	Недоліки
Методи виявлення споживчих переваг	- можливість визначення оптимального товарного портфелю за рахунок внутрішніх та ринкових обмежень; - широка сфера використання у різних областях наукової та господарської діяльності;	- наявність точних та обов'язкових даних; - володіння спеціальними знаннями;
Методи економічного аналізу	- можливість групування/класифікації асортименту для прийняття управлінських рішень; - наочність результатів; - можливість сполучення методів;	- обмеженість використання методів (сезонні товари, товари з коротким ЖЦТ); - неправдивість результатів внаслідок малої кількості даних;
Методи портфельного аналізу	- наочність результатів; - простота в застосуванні; - можливість порівняння різних альтернатив за допомогою одних і тих самих показників на одній методологічній основі; - багатofункціональне застосування;	- труднощі в зборі даних; - важкість виміру показників; - відсутність синергетичного ефекту; - залежність від рівня застосування методів портфельного аналізу; - обмеженість стратегіями, в яких відсутні напрямки зміни ЖЦТ

підприємства на основі постійного інноваційного оновлення та оптимізації асортименту продукції з метою забезпечення довгострокової фінансової та ринкової стійкості підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища.

Принцип синергізму передбачає забезпечення взаємного доповнення та взаємної підтримки різних видів продукції або їх груп в товарному портфелі підприємства з метою формування та розвитку фінансово-інвестиційного потенціалу оновлення асортименту продукції на інноваційній основі.

Принцип стратегічної гнучкості передбачає формування динамічного товарного портфелю підприємства на основі оптимального співвідношення асортиментних позицій різного рівня ризику з метою забезпечення ринкової стійкості підприємства в умовах невизначеності зовнішнього середовища

Сьогодні на споживчому ринку України діє значна кількість торговельних підприємств, які різняться між собою за масштабами, організаційно-економічними формами діяльності, переліком виконуваних функцій, спеціалізацією тощо. Торговельне посередництво на споживчому ринку є масовим соціально-економічним явищем, якому притаманні всі ознаки діалектичного розвитку. Підприємство ПП «Добро-Авто» здійснює реалізацію продукції через мережу роздрібної та дрібно-роздрібної торгівлі, а також через готельно-ресторанні комплекси. Безпосередніми споживачами (покупцями) або клієнтами ПП «Добро-Авто» є магазини та ресторани м. Полтави та Полтавської області. Ефективність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й значною мірою від асортименту реалізованої продукції. Керівництво ПП «Добро-Авто» дуже суворо та прискіпливо підходить до відбору товару, обираючи найкращий та найякісніший товар серед найнадійніших виробників.

Одним з ефективних методів формування раціонального асортиментного портфелю підприємства та аналізу його ефективності та оптимізації є АВС-аналіз, що застосовується на принципі Парето. Принцип Парето говорить, що 20% товарних позицій можуть принести 80% прибутку (виручки) підприємству, у той самий час, коли 80% товарних позицій приносять лише 20% прибутку (виручки). Таким чином, за допомогою АВС-аналізу ми маємо на меті виявити більш прибуткові асортиментні позиції підприємства ПП «Добро-Авто» [3, с. 168].

АВС-аналіз, в класичному розумінні, проводиться в наступній послідовності: по-перше, необхідно визначити цілі дослідження, виділити об'єкт і параметри, за якими буде оцінюватися даний об'єкт. Параметрами можуть бути (для об'єкта «номенклатура товарів», наприклад): обсяг продажів, прибуток, рентабельність прибутку і інші. Наступним кроком потрібно розташувати об'єкти в порядку убавання обраного параметра, після чого розрахувати частку кожного об'єкта в обраній сукупності (окремо і з накопичувальним підсумком). Далі залишається виділити групи А, В і С і привласнити значення даних груп відповідними об'єктами.

Частка в загальному обсязі доходу визначається за формулою:

$$Ч = ДР_i / ДР_{зар.} * 100\%, \quad (1)$$

де $ДР_i$ – дохід від реалізації i -тої групи товарів;
 $ДР_{зар.}$ – загальний дохід від реалізації.

Також, у ході проведення АВС-аналізу ми знаходимо показник частки в загальному обсязі доходу з накопичувальним підсумком для кожної групи товарів (див. табл. 4). Даний показник підсумовуються наростаючим підсумком (з накопиченням підсумкової суми), починаючи з першого в ранговому ряду товару, тобто товару, у якого найбільша частка. Тобто, в загальному вигляді накопичений результат дорівнює сумі частки позиції і накопиченого результату попередньої позиції.

АВС-аналіз асортиментного портфелю підприємства ПП «Добро-Авто»

№	Назва групи	Обсяг доходу від реалізації, тис.грн.	Частка в загальному обсязі доходу, %	Частка в загальному обсязі доходу з накопичувальним підсумком, %	Ранг
1	Пиво (загально)	5595,72	29,7	29,7	A
2	Напої	3617,43	19,2	48,9	A
3	Квас	2373,94	12,6	61,5	A
4	Вина столові	1526,1	8,1	69,6	B
5	Мінеральна вода	1431,9	7,6	77,2	B
6	Соки	1111,61	5,9	83,1	B
7	Соняшникова олія	1073,93	5,7	88,8	B
8	Бакалія (крупни, цукор, макаронні вироби)	678,27	3,6	92,4	C
9	Снеки	640,59	3,4	95,8	C
10	Кондитерські вироби	565,22	3,0	98,8	C
11	Консерви	226,09	1,2	100,0	C
Разом		18840,8	100,0	-	-

За результатами аналізу можна зробити висновок, що до групи А увійшло 27% асортименту підприємства, що приносить 62% доходу. До групи В увійшло 36% асортименту підприємства, що приносить 27% прибутку. До групи С увійшло 37% асортименту підприємства, що забезпечує лише 11% доходу.

Таким чином, результати проведеного АВС-аналізу показали, що такі групи товарів як пиво (загалом), напої безалкогольні та квас знаходяться у рангу А. Це означає, що ці асортиментні групи найважливіші ресурси підприємства, його локомотиви, що приносять максимальні прибутки та продажі. Дані товари мають бути максимально конкурентоспроможними та не втрачати свої сильні сторони. Також, на дану групу товарів повинні виділятися максимальні інвестиції.

Такі товарні групи як вина столові, мінеральна вода, соки, соняшникова олія опинилися у рангу В. Даний факт говорить про те, що дана група забезпечує стабільні показники продажів та прибутку. Дані асортиментні групи також важливі підприємству, але вони розвиваються більш спокійним та розміреним темпом.

До рангу С увійшли такі асортиментні групи як бакалія (крупни, цукор, макаронні вироби), снеки, кондитерські вироби та консерви. Товари, що потрапили до даного ринку є найменш прибутковими та мають низький показник прибутковості. Така ситуація могла скластися через те, що дані товари мають низький показник попиту і мають меншу ліквідність в порівнянні з іншими асортиментними групами (в такому випадку він має бути виключений з переліку асортименту підприємства). Формально дана група є найменш прибутковою, звідси і випливає питання про її скорочення. Проте, необхідно відмітити, що достовірність результатів АВС-аналізу багато в чому залежить від комплексності даного аналізу. Тобто при проведенні дослідження не можна обмежуватися лише одним параметром (у даному випадку – доходом від реалізації). Враховуючи інші фактори можна

прийти до висновку, що тори групи С є, наприклад, комплектними по відношенню до основних груп товарів і тому від них не можна просто так відмовитися, так як це може призвести до втрати клієнтів, що потребують комплексного обслуговування.

Висновки з проведеного дослідження. Товарний асортимент організації повинен відповідати уявленням цільових покупців. Все частіше асортимент стає ключовим елементом конкурентної боротьби між схожими компаніями. У сучасних ринкових умовах загострення конкурентної боротьби спеціалісти з маркетингу повинні приділяти максимальну увагу асортименту товарів чи послуг організації, адже від цього на пряму залежить прибутковість фірми. Постійний моніторинг відповідності існуючого товару запитам споживачів, дослідження прибутковості кожної окремої асортиментної групи допоможе фірмі швидко реагувати на попит ринку, що призведе до отримання стійких конкурентних переваг. Добре продумана асортиментна політика не тільки дозволить оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але і прослужить для керівництва підприємства, свого роду, покажчиком загальної спрямованості. Формування і реалізація асортиментної політики необхідні для визначення умов беззбиткової роботи підприємства, управління обсягом прибутку з метою оптимізації оподаткування та прогнозування власних інвестицій в розвиток бізнесу. Особливо це необхідно в умовах жорсткої конкурентної середовища, коли з боку покупців пред'являються високі вимоги до якості. У такому випадку аналіз асортиментної політики організації торгово-посередницької діяльності є запорукою успіху.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Антонченко М.Ю. Особливості формування товарного асортименту підприємства. *Збірник «Вчені записки»*. 2004. № 6. С. 42-46.

2. Кардаш В.Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика. Київ, 2009. 419 с.

3. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика. Київ, 2002. 266 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва, 1996. 704 с.

5. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга. Москва, 1999. 1152 с.

6. Мазепа Т.С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2008. № 45. С. 73-79.

7. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика. Київ, 2002. 217 с.

8. Одінцева Є. В. Формирование асортиментной политики. Москва, 2006. 976 с.

REFERENCES:

1. Antonchenko M.Yu. (2004) Osoblyvosti formuvannja tovarnogho asortymentu pidpryjemstva [Features of the formation of the product range of the enterprise]. *Ukrainian Collection Scientific notes*, no. 6, pp. 42-46.

2. Kardash V.Ya (2009) Marketynghova tovarna polityka [Marketing Commodity Policy]. Kyiv. (in Ukrainian).

3. Kardash B.Ya. Pavlenko I.A., Shafalyuk O.K. (2002) Tovarna innovacijna polityka [Commodity Innovation Policy]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian).

4. Kotler F. (1996) Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Ros-tinters. (in Russia).

5. Kotler Philip, Armstrong Gary, Saunders John, Wong Veronica (1999) Osnovy marketinga [Fundamentals of Marketing]. Moscow: Izd. House Williams. (in Russia).

6. Mazepa T.S. (2008) Formuvannja asortymentnoji polityky pidpryjemstv torghivli: zmist i osnovni pidkhody [Formation of assortment policy of trade enterprises: content and main approaches]. *Khmelnitskyi: ulletin of Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, no. 45, pp. 73-79. (in Ukrainian).

7. Noritsina N.I. (2002) Marketynghova tovarna polityka [Marketing Commodity Policy]. Kyiv: NEU. (in Ukrainian).

8. Odintsova Ye.V. (2006) Formirovanie asortimentnoy politiki [Formation of assortment policy]. Moscow: INFRA-M. (in Russia).

Moklyak MyroslavaCandidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of International Economics and Marketing
Yuri Kondratyuk Poltava National Technical University**Safonov Mykola**

Director of LLC "Firm Diamant LTD"

Maksymenko Yevheniia

Student

Yuri Kondratyuk Poltava National Technical University

ANALYSIS METHODS OF FORMATION OF ASSORTMENT POLICY OF TRADING COMPANY

The purpose of the article. In the current market situation in the Ukrainian market, commodity producers and dealers face a high level of competition. Under these circumstances, trade and intermediary organizations resort to active market behavior, the development of assortment policy on the basis of marketing. Marketers should do their utmost to analyze the market demand and the firm's position in order to find the appropriate action plan for implementing an effective assortment policy. The purpose of this study is to systematize and analyze existing methods of assortment policy formation, as well as to demonstrate their practical application as an example of a trading company.

Methodology. The research is based on the theoretical foundations of the assortment policy and the methods of its formation and optimization. These theoretical foundations were developed by domestic and foreign scientists. However, the analysis of scientific literature leads to the conclusion that there is no distinction in some concepts of assortment policy and methods of its formation, which does not allow to fully use the advantages of one method or another in order to obtain unique competitive advantages.

Results. The product range of the organization should correspond to representations of target buyers. Increasingly, the assortment is becoming a key element of the competition between similar companies.

The product range of the enterprise can be formed using various methods. The use of any possible methodology depends on the scale of sales policy, product specificity, variety of assortment. Pointing to the advantages and disadvantages of each group of methods and models, scientists rightly point out that the above methods "are not self-sufficient and should be considered in the complex".

In today's market conditions, the intensification of competition, marketing professionals should pay maximum attention to assortment of goods or services organization, because of this directly depends on the profitability of the company. Constant monitoring of the compliance of the existing product with the needs of consumers, studying the profitability of each individual assortment group will help the firm to respond quickly to market demand, which will lead to sustainable competitive advantages. A well-designed assortment policy will not only optimize the process of updating the product range, but will also serve the management of the company, a kind of indicator of general orientation.

Practical implications. In the article, in a practical example, one of the ineffective methods of forming a rational assortment portfolio of the enterprise and analysis of its efficiency was applied – ABC analysis. This analysis has demonstrated a clear pattern of rational systematization of assortment policy at a trading company. This makes it possible to conclude that constant monitoring of the existing range of the firm and a flexible response to market changes will allow the trading company to achieve unique competitive advantages that will ensure long-term prosperity in the market.

Value/originality. In our work, we considered the issues of assortment policy. It is the core of marketing decisions around which other solutions are created, related to the conditions and methods of product promotion and its implementation. In the theoretical study, the advantages and disadvantages of using the appropriate approaches to assortment formation were revealed. Also systematized methods for the formation and optimization of assortment policy, which clearly reflects their diversity and the possibility of a wide range of applications. The article discloses limiting factors and conditions of application of approaches to the formation of assortment policy, which makes it possible to select the necessary methods in accordance with the characteristics and needs of the enterprise.