

використання стандартів серії ISO або EMAS. Тим самим це забезпечує підприємствам конкурентні переваги перед суб'єктами господарювання, які не впроваджували цю систему. СЕМ позитивно впливає на вартість активів підприємства та сприяє підвищенню лояльності клієнтів, а також можливості виходу на міжнародні ринки.

Література

1. Environmental management systems – Requirements with guidance for use: ISO 14001:2004. Second edition 2004-11-15. Geneva, 2004. 23 p. (International Standard).

2. Демяненко, К. А. Сутність екологічного менеджменту та конкурентоспроможності підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. Праць*. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. Том 19. № 3. С. 114-121.

3. Brouwer M.A.C. The soul of the machine: continual improvement in ISO 14001. *Journal of Cleaner Production*. 2008. No. 16. Pp. 450-457.

4. Дуднікова, І. І. Становлення і розвиток екологічного менеджменту: теоретико-методологічний контекст. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2014. №. 58. С. 259-268.

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ НА ОСНОВІ КОМПЛЕКСНОГО ПІДХОДУ

*Юр'єв В. О., студент,
2й курс магістратури
Національний аерокосмічний університет
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»*

*Голованова М. А., к.т.н.,
доц. кафедри менеджменту та
бізнес-адміністрування*

Найбільш важливим аспектом маркетингової політики підприємства слід визнати його асортиментну політику - саме грамотно складена асортиментна політика дає змогу залучити платоспроможного покупця та досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Через це дослідження асортиментної політики торговельного підприємства набуває особливої значущості та практичної цінності.

Асортимент – це набір видів та різновидів товарів за марками, найменуваннями, розмірами, типами, сортами тощо. Основними групувальними ознаками товарів є сировинний, виробничий та споживчий.

Процес формування асортименту товарів у магазині здійснюється за такими етапами:

- визначається перелік основних груп та підгруп товарів, що реалізуються в магазинах;
- здійснюється розподіл окремих груп та підгруп товарів у розрізі споживчих комплексів та мікрокомплексів;
- визначається кількість видів та різновидів товарів у рамках окремих споживчих комплексів та мікрокомплексів;
- розробляється конкретний асортиментний перелік товарів для даного магазину, пропонований для реалізації контингенту покупців, що обслуговується.

Існують різноманітні методи прогнозування товарно-групової структури споживчого попиту. Однак застосування кожного методу окремо, як правило, малоефективне. Сучасна практика свідчить про ефективність багатоваріантних розрахунків прогнозів структури споживчого попиту з урахуванням поєднання різних методів. Цим досягається синтез генетичних прогнозів, заснованих на використанні сформованих закономірностей розвитку попиту, та нормативних прогнозів, орієнтованих на раціональну структуру споживання та попиту. В результаті буде забезпечено комплексний підхід та активну роль прогнозування попиту, а значить і асортимент, при якому підприємство функціонуватиме стійко та ефективно. Тому для аналізу асортименту слід використовувати комплексну методику планування асортименту з метою підвищення точності прогнозування обсягу продажу товарними групами.

Пропонується застосовувати наступний підхід до планування товарного асортименту на основі прогнозних моделей попиту:

1) дослідження структури наявного асортименту на основі застосування ABC та XYZ-аналізів з використанням показника величини покриття;

2) відбір факторів, що ймовірно визначають кількісну зміну обсягу продажу за асортиментними позиціями; у разі утруднення у виборі факторів рекомендується вибрати «макро№ фактори зовнішнього та внутрішнього середовища для конкретного ринку та конкретної фірми, наприклад, зовнішні та внутрішні фактори маркетингового середовища підприємства, курс валют, місткість споживчого сегменту, сумарні продажі у сегменті, динаміку кількості конкурентів, задоволеність сегмента товарами, внутрішні чинники середовища маркетингу фірми, наявність товарного запасу, ефективність роботи штату менеджменту фірми, видатки рекламу чи тип рекламного повідомлення; зміна способу позиціонування товару; зміна кількості дистриб'юторів товару тощо;

3) виділення факторів, що впливають, на основі коефіцієнтів кореляції та виключення з розгляду факторів, які або слабо впливають або не впливають на зміни обсягів продажів;

4) лінійне прогнозування «чинників впливу»;

5) формування майбутніх продажів за прогнозом «чинників впливу» за асортиментними групами або позиціями; не слід прогнозувати продажі, використовуючи тільки саму тенденцію продажів у часі, але, застосовуючи тенденцію поведінки факторів, що впливають, які за своєю сутністю визначають

поведінку тенденції продажів, що і дає змогу спрогнозувати обсяг продажів відповідно до значень кожного з факторів у кожній асортиментній групі;

6) оцінка ризику прогнозування – необхідно врахувати, що прогнозування ведеться з цілою низкою припущень, які можуть сильно вплинути на майбутній прогноз: може не потрапити фактор, який сильно впливає на продажі; використання лінійного прогнозування, а тенденція може виявитися значно складнішою; прогнозне значення розраховане як середньоарифметичне від прогнозованих за факторами значень без урахування рівня кореляції відповідного фактора – такі чинники, безперечно, знижують точність прогнозування;

7) дослідження структури прогнозованого асортименту на основі застосування ABC та XYZ-аналізів з використанням показника величини покриття;

8) розробка рекомендацій щодо формування товарного асортименту в короткостроковому або довгостроковому періодах з урахуванням величини «ризиків прогнозування».

Прогноз структури асортименту на довгостроковий період, у якому врахували б такі важливі для споживача ознаки товару, як естетичні характеристики, точні розміри, конкретна ціна, є малоімовірним. Прогноз тенденції розвитку асортименту повинен показувати таку траєкторію розвитку процесу, яка дасть змогу забезпечити досягнення відповідності товарної пропозиції підприємства, що змінюється в перспективі, асортиментній структурі попиту на ринку.

Література

1. Голованова М. А. Товарный ассортимент и удовлетворённость потребителей / М. А. Голованова // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Щорічний збірник наукових робіт. // редкол. : Малий та ін. – Харків.: Нац. фармац. ун-т, 2018. – С. 268–280.

УДК 658.339

КРАФТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Ятченко О.В., студент

*Національний аерокосмічний університет
ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»*

Захарченко М.І., к.хім.н.,

*доц. кафедри економіки та
публічного управління*

Вітчизняна харчова галузь має багату історію й велику кількість автентичних продуктів і напоїв, які дещо зникають з нашого життя через тотальну асиміляцію. Виробництво локальних продуктів та напоїв – не дуже