

збільшити вартість власного капіталу за рахунок нерозподіленого прибутку і спеціальних грошових фондів (зокрема, резервного капіталу). Саме зростання вартості власного капіталу торговельного підприємства є запорукою стабільності фінансового стану та фінансової незалежності торговельного підприємства [4, с. 169].

**Список використаних джерел:**

1. Міщук Є. В., Міщенко В. В. Особливості системи управління власним капіталом підприємства та шляхи її вдосконалення. *Агросвіт*. 2015. № 24. С. 46–49.
2. Стефанишин О. Б. Дослідження особливостей складу та структури капіталу торговельної сфери. *Економіка. управління. інновації. Серія: економічні науки*. 2016. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2016\\_2\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_2_28)
3. Джаббарова С.Р., Зубкова В.І. Вплив фінансових результатів на формування власного капіталу торгового підприємства. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91531/28-Dzhabbarova.pdf?sequence=1>
4. Дрига С. Г., Міщенко І. Д. Управління власним капіталом торговельних підприємств у кризових умовах господарювання. *Проблеми економіки* № 3, 2017. С. 164-169.

**Іщук О. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ  
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Формування асортименту – це процес підбору й встановлення номенклатури товарів, які відповідають попиту покупців та забезпечують високу прибутковість роботи торговельного підприємства. При формуванні асортименту товарів не можна не врахувати наявність мережі магазинів-конкурентів, представленого в них асортименту товарів, рівня їх цін на товари, методів продажу, пропонованих послуг. В залежності від однорідності матеріалів та сировини, з яких зроблені товари, їх поділяють на вироби зі шкіри, металу скла й інші.

Створення асортименту товарів у роздрібних торгових компаніях – тяжкий процес, який формується на урахуванні дії багатьох факторів. Ці чинники

можна поділити на загальні (які не залежать від конкретних елементів роботи того або іншого торгового підприємства) та специфічні (які відображають конкретні умови роботи даного торгового підприємства).

При створенні асортименту продовольчих товарів у роздрібних торгових підприємствах треба мати на увазі особливості потреб на продукти харчування. Так, попит на продовольчі товари у порівнянні з попитом на непродовольчі розрізняється великою мірою стійкості, а інколи у випадках – відомою консервативністю.

До загальних чинників відноситься попит споживачів та виготовлення товарів і також соціально-економічні, демографічні, національно-побутові й природно-кліматичні.

Торгівля продовольчими і непродовольчими товарами має істотні відмінні риси, за рахунок цього принципи формування асортименту магазинів з торгівлі продовольчими й непродовольчими товарами потрібно роздивлятися окремо.

Отже, створення асортименту товарів у магазинах повинне у першу чергу бути підлегле інтересам найвищого задоволення попиту населення, або інакше повинні бути забезпечені достатня повнота асортименту товарів, добре відомих населенню, і комплексність їх пропозиції. Більш того, потрібно забезпечити прибуткову роботу магазину.

При визначенні стратегічного розвитку регіонального ринку споживчих товарів потрібно урахувати не лише реалії трансформаційного етапу побудови економіки України, а також регіональні відмінності, які обумовлені незначним рівнем грошових доходів частини населення.

Більш того, важливе значення має матеріально-технічний стан ґрунту торгівлі у кожній окремій області, її значення й місце у економіці регіонів. Проте, якщо враховувати необхідність постійного регулювання асортименту товару з увагою на зміну кон'юнктури ринку та всіх інших різних факторів, у магазинах, так й на підприємствах оптової торгівлі, можуть бути використані асортиментні переліки товарів, котрі встановлюються для особисто кожного

магазину у залежності від його типу, розміру торговельної площі, місця знаходження та інших факторів.

Вихідними даними під час сформування асортименту товару в торговельній мережі регіону (району, населеного пункту) є: кількість населення; його густота; особливості попиту; наявна матеріально-технічна база; спеціалізація магазинів; наявність підприємств конкурентів, їхні розташування тощо.

Звичайно що, у кожному магазині неспроможно і економічно неприбутково забезпечувати наявну всього торгівельного асортименту товару. Відповідно для кожного магазину потрібно буде підібрати оптимальний асортимент товару, котрий зміг би дозволити, з одного боку, створювати найкращі умови для покупців для придбання товарів, й з іншого – забезпечувати рентабельність роботи магазину.

У магазинах процес створювання широкого вибору товару починається з визначення широт асортименту товару, які реалізуються у ньому, інакшими словами кількісць товарних груп. Потім визначаємо глибину асортименту, тобто кількість різновидів товару внутрішньо у кожній групі.

Якщо за основу брати формування асортименту покладена стратегія максимального його поширення й поглиблення, то вона потребує набато більшого фінансування, однак дозволяє запропонувати покупцям великий широкий асортимент товару, який вони зможуть знайти лише у цьому магазині.

#### **Список використаних джерел:**

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність: підруч. / За ред. В. В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Герасимчук З. В. Організація та технологія торгівлі: навч. посіб. / Мін. освіти і науки України. Луцький держ. техн. ун-т / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська, І. М. Вахович. – Луцьк: «Надстир'я», 2010. – 324 с.
3. Фесюк В. А., Данілова Л. Л. Тенденції розвитку роздрібної торговельної мережі в країнах з розвиненою ринковою економікою: Текст лекції. – К.: Вид-во КДТЕУ, 2009. – 43 с.
5. Гринько Т.В., Андросова І.О. Підходи до впровадження стратегічного планування на торговельних підприємствах. *Проблеми економіки*. № 4 (46), 2020. С. 146-154.

6. Гринько Т.В., Мирошник Р.С. Теоретичні підходи до формування механізму управління стратегією розвитку торговельного підприємства. *Восточно-европейский научный журнал*, 2020. № 11 (63), Т. 1. С. 16-21.

**Кандибка М. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ФОРМУВАННЯ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ  
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ**

Товарні запаси на підприємстві торгівлі – це маса товарів, які призначені для майбутнього продажу та забезпечення безперебійної торгівлі комерційною організацією для отримання прибутків та задоволення потреб споживачів.

Запаси класифікуються за різними критеріями. Залежно від характеру товарообороту вони поділяються на запаси поточного зберігання, призначені для задоволення щоденних торгових потреб населення, а також запаси сезонних товарів, які є актуальними в залежності від пори року.

Формування товарних запасів – це складний процес, що включає аналіз стану товарно-матеріальних запасів, динаміки розвитку за місцем розташування, за призначенням, оптимального стану для визначення зв'язків товарообігу, а також для визначення необхідного розміру запасів [1].

Планування запасів передбачає прискорення обороту активів, вкладених в товарно-матеріальні запаси, не гарантуючи безперебійного продажу товарів. Усі типи запасів плануються, класифікуються за призначенням. Найважливішим елементом для планування товарних одиниць є їх нормування, яке є лише в наявності в поточних складських та торгових компаніях. Стандарти є критерієм оцінки діяльності торгових компаній, включаються до розрахунків товарної пропозиції, товарообігу та інших розрахунків показників.

Наступні методи найчастіше використовуються при плануванні запасів:

- 1) експериментально-статистичний;