

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра управління та смарт-інновацій

Випускна бакалаврська робота

На тему:

«Управління товарним асортиментом підприємства»

Виконав: студент групи: БЗМНТ 19

Спеціальності: 073 Менеджмент

Освітньої програми: Менеджмент

Пружинський Микола

Керівник: д.е.н., професор Олена

Варганова

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну

Кафедра управління та смарт-інновацій

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри УСІ

_____ проф. Касич А.О

01 червня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Пружинському Миколі Сергійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Управління товарним асортиментом підприємства Науковий керівник роботи Вартанова Олена Вікторівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 08.11. 2022 року № 224-уч

2. Строк подання студентом роботи 09 червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти України, статистичні щорічники, підручники, посібники, монографії, фахові наукові видання, словники, дані фінансової та нефінансової звітності Expedia Group, комплекс економічних показників, організаційна структура управління.

4. Зміст бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоритичні засади управління товарним асортиментом підприємства.

1.1. Формування, сутність, види асортименту, чинники які впливають на управління асортиментом. 1.2. Планування асортименту товарів в магазинах. Асортиментна політика 1.3. Методи аналізу управління асортиментом на підприємствах роздрібної торгівлі. Розділ 2. Аналіз діяльності та асортиментної політики ТОВ «Сільпо Фуд». 2.1. Характеристика супермаркету ТОВ «Сільпо Фуд». 2.2. Характеристика основних постачальників супермаркету ТОВ «Сільпо Фуд». 2.3. Аналіз асортименту супермаркету ТОВ «Сільпо Фуд» 3. Вдосконалення управління асортиментною структурою товарообігу підприємства торгівлі (на прикладі торгової мережі ТОВ «Сільпо Фуд». 3.1. Проблеми при управлінні товарним асортиментом ТОВ "Сільпо-фуд". 3.2. Впровадження нових інформаційних систем для якісного управління асортиментним портфелем ТОВ «Сільпо Фуд»

5. Консультанти розділів випускної бакалаврської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Вартанова О.В., професор		
Розділ 1	Вартанова О.В., професор		
Розділ 2	Вартанова О.В., професор		
Розділ 3	Вартанова О.В., професор		
Висновки	Вартанова О.В., професор		

6. Дата видачі завдання 08.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	01.03 – 20.03.2023	виконано
2	Розділ 1. Теоритичні засади управління товарним асортиментом підприємства	21.03- 15.04.2023	виконано
3	Розділ 2. Аналіз діяльності та асортиментної політики ТОВ "Сільпо-фуд"	16.04-31.04.2023	виконано
4	Розділ 3. Вдосконалення управління асортиментною структурою товарообігу підприємства торгівлі (на прикладі торгової мережі ТОВ "Сільпо-фуд")	02.05 – 26.05.2023	виконано
5	Висновки	02.05 – 26.05.2023	виконано
6	Оформлення бакалаврської роботи (чистовий варіант)	27.05 – 30.05.2023	виконано
7	Здача бакалаврської роботи на кафедрі для рецензування (за 10 днів до захисту)	до 09.06.2023	виконано
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	до 09.06.2023	виконано
9	Подання випускної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	до 12.06.2023	виконано

Студент

(підпис)

Микола Пружинський

(ініціали та прізвище)

Науковий керівник
роботи

(підпис)

Олена Вартанова

(ініціали та прізвище)

Гарант освітньої
програми

(підпис)

Тетяна ЦАЛКО

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Управління товарним асортиментом підприємства – Рукопис.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 073 – «Менеджмент». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

Дипломну роботу бакалавра присвячено дослідженню теоретичних положень та обґрунтуванню практичних рекомендацій щодо реалізації політики асортименту торгівельних компаній торгівлі та імплементації методик регулювання асортименту в практику українських підприємств. На підставі дослідження напрацювань компанії "Сільпо-фуд" у сфері формування асортименту обґрунтовано основні перспективи покращення ефективності комплексу управління асортиментом продуктів торгівельного підприємства, проведено комплексну діагностику діяльності підприємства, запропоновано шляхи удосконалення системи менеджменту асортименту.

Обґрунтовано основні напрями формування асортиментної структури товарообігу для товариства «Сільпо-фуд» за напрямками аналізу попиту, якості, логістики і маркетингу за впровадження інформаційних технологій. .

Ключові слова: асортимент, товарообіг, система управління асортиментом, аналіз попиту, аналіз якості, аналіз логістики, продукт.

ABSTRACT

Management of product assortment at an enterprise - Manuscript.

Diploma master's thesis in specialty 073 - "Management". - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023.

The bachelor's thesis is devoted to the study of theoretical provisions and the justification of practical recommendations for the implementation of the assortment policy of retail enterprises and the implementation of assortment management methods in the practice of Ukrainian enterprises. On the basis of the study of the activities of Silpo-food LLC in the field of assortment formation, the main directions for improving the efficiency of the product assortment management system of the trading enterprise were substantiated, a comprehensive diagnosis of the enterprise's activity was carried out, and ways of improving the assortment management system were proposed.

The main directions of the formation of the assortment structure of the turnover for the enterprise "Silpo-food" LLC in the directions of demand analysis, quality, logistics and marketing for the introduction of information technologies are substantiated. .

Keywords: assortment, turnover, assortment management system, demand analysis, quality analysis, logistics analysis, product.

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Формування, сутність, види асортименту, чинники які впливають на управління асортиментом	10
1.2. Планування асортименту товарів в магазинах. Асортиментна політика	27
1.3. Методи аналізу управління асортиментом на підприємствах роздрібної торгівлі	31
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "СІЛЬПО-ФУД"	41
2.1 Характеристика супермаркету ТОВ "Сільпо-фуд"	41
2.2 Характеристика основних постачальників супермаркету ТОВ "Сільпо-фуд".....	46
2.3 Аналіз асортименту супермаркету ТОВ "Сільпо-фуд"	49
Висновки до розділу 2.....	66
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОЮ СТРУКТУРОЮ ТОВАРООБІГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ» (НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ ТОВ "СІЛЬПО-ФУД").....	68
3.1. Проблеми при управлінні товарним асортиментом ТОВ "Сільпо-фуд"	68
3.2. Впровадження нових інформаційних систем для якісного управління асортиментним портфелем ТОВ "Сільпо-фуд"	76
Висновки до розділу 3.....	86
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції на ринку, ефективне управління товарним асортиментом стає однією з найважливіших завдань для підприємств. Покупці стають все більш вимогливими і розуміють, що їх вибір необмежений. Тому формування правильного товарного асортименту стає ключовим фактором успіху підприємства на ринку.

Актуальність дослідження зумовлена декількома ключовими факторами:

Зміни в споживацькому поведінці: Споживачі стають все більш вимогливими та свідомими. Вони більш орієнтовані на якість, індивідуальні потреби та персоналізацію. Підприємствам необхідно адаптуватися до цих змін та пропонувати відповідний товарний асортимент, що задовольнятиме потреби сучасних споживачів.

Конкуренція на ринку: Ринок насичений конкурентами, і лише підприємства з оптимальним товарним асортиментом зможуть зайняти свою нішу та привернути увагу споживачів. Аналіз ринкової конкуренції та встановлення унікальних конкурентних переваг стають важливими завданнями для підприємства.

Зміни в технологіях: Технологічний прогрес надає підприємствам нові можливості для розширення товарного асортименту та впровадження інноваційних продуктів. Дослідження у галузі формування товарного асортименту допоможе підприємствам визначити, які технології можна використовувати для покращення асортиментної політики та задоволення потреб споживачів.

Збільшення ефективності використання ресурсів: Оптимізація товарного асортименту дозволяє підприємствам знизити витрати на закупівлю, зберігання та управління запасами. Визначення оптимального товарного асортименту допомагає уникнути непродуктивного використання ресурсів та забезпечити фінансову стабільність підприємства.

Отже, успіх бізнесу може залежати від того, наскільки добре асортимент продуктів задовольняє потреби та бажання клієнтів, а також наскільки він конкурентоспроможний, диверсифікований та прибутковий.

Дослідження асортиментної політики ведуть багато вчених та дослідників у галузі маркетингу, економіки та управління бізнесом. Ось декілька відомих зарубіжних і вітчизняних авторів та дослідників, котрі досліджували асортиментну політику: Ф. Котлер, Д. Акерс, Д. Трout, М. Портер, В. Стінсон, І. Швець, Л. Лепешкіна, А. Борисенко, О. Свистун.

Метою дипломної роботи є формування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо управління товарним асортиментом підприємства.

Завдання дослідження:

- розглянути характеристики існуючих методів управління класифікацією та політики класифікації;
- дослідити ефективність політики класифікації для вітчизняних фірм в умовах посилення конкуренції;
- проаналізувати формування ефективних маркетингових моделей вітчизняних корпоративних категорійних політик;
- розробити методи підвищення ефективності політики корпоративної класифікації.

Предметом дослідження є система формування асортиментної політики в магазині «СІЛЬПО».

Об'єктом дослідження обрано магазин «СІЛЬПО», (м. Київ).

Методи дослідження: наукові положення, висновки та рекомендації, сформульовані в роботі, базуються на положеннях системного, комплексного та ситуаційного підходів, що забезпечило комплексність дослідження ефективності асортиментної політики.

Поставлені завдання вирішувалися з використанням методів: структурно-логічного аналізу, порівняльно-економічного аналізу, аналітичних методів: порівняльно-економічного аналізу, логічного аналізу, матричного методу та ін.

Теоретико-інформаційною основою роботи стала законодавча та нормативна база України; монографії, наукові розробки вітчизняних та зарубіжних учених з питань управління асортиментною політикою; матеріали періодичних видань; Інтернет ресурси.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розробці теоретико-методологічних підходів формування асортиментної політики вітчизняних підприємств.

Обсяг та структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій і списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ В РОЗДРІБНІЙ МЕРЕЖІ

1.1 Формування, сутність, види асортименту, чинники які впливають на управління асортиментом

Асортимент товарів — це сукупність товарів, що може бути сформована різними способами. Асортиментом є сукупність товарів, призначених для визначення сфери застосування (побутова техніка); для продажу у визначеному ціновому інтервалі (престижні дорогі вироби); для реалізації в конкретних магазинах (супермаркетах, бутиках); для визначеної категорії споживачів (товари для дітей) [1, 29с.]

Формування асортименту — це підбір різних груп, видів, різновидів товарної продукції відповідно до попиту суб'єктів ринку, спрямований на максимальне його задоволення.

Завдяки формуванню асортименту підприємство визначає спеціалізацію і концентрацію своєї діяльності, створює необхідні джерела з розрахунком на випуск товарної продукції відповідної якості. Це дозволяє краще використовувати матеріально-технічну базу, трудові ресурси, вдосконалювати комерційно-господарські зв'язки.

Формування асортименту — це також один з методів управління асортиментом.

Асортимент товарів повинен формуватися з урахуванням таких принципів:

- відображення в асортименті особливостей попиту реальних і потенціальних споживачів;
- забезпечення комплексності у виборі та закупівлі товарів покупцями;
- постійне додержання асортиментного профілю торгового підприємства;
- забезпечення достатньої повноти і стійкості асортименту товарів постійного попиту;
- визначення кола взаємозамінних товарів;

- розширення асортименту за рахунок нових товарів;
- завдяки раціоналізації асортименту досягнення умов, які сприяли б зростанню товарообороту підприємства, підвищенню його прибутків.[2]

Основні кроки у формуванні асортименту:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання наданої продукції та особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;
- оцінка існуючих товарів-аналогів за тими самими напрямками;
- критична оцінка виробів, що випускаються (тільки з позицій покупця);
- вирішення питань про додавання виробів у асортимент чи виключення з асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;
- розробку специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;
- проведення випробувань нових продуктів;
- розробку рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу;
- оцінку та перегляд усіх асортиментних груп і позицій. [3,с.12]

У процесі формування асортименту, необхідно також враховувати тенденції розвитку технологій та зміни у смаках та уподобаннях споживачів. Важливо встановлювати певні критерії для включення нових продуктів до асортименту та регулярно оцінювати ефективність продажів.

Перелік продуктів, що продаються в роздрібному підприємстві, називається торговим портфелем. Торговий портфель підприємства - це сукупність товарів і послуг, які підприємство пропонує на ринку. Він включає в себе асортимент продукції, яку підприємство виробляє або закуповує для подальшої реалізації.

Ефективний торговий портфель повинен бути добре збалансованим та відповідати потребам ринку та цільової аудиторії. При формуванні торгового портфелю підприємство повинно враховувати такі фактори, як розмір ринку, конкуренцію, ризики та можливості.

Також важливо мати гнучкий торговий портфель, який можна змінювати та адаптувати до змін у ринкових умовах та попиті цільової аудиторії. Для цього підприємство може використовувати стратегії розвитку та диверсифікації торгового портфелю.

Формування торгового портфеля в роздрібній мережі, спрямованого на найбільш комплексне задоволення потреб клієнтів, позитивний вплив на попит, підвищення рівня та культури споживання.

Перехід від виробничої сфери до сфери торгівлі починається з підприємств оптової торгівлі, які організують закупівлю та доставку продуктів комплексного обсягу. У підприємствах роздрібно торгівлі виробничі сорти переміщуються на торговельні, переважно продовольчі та непродовольчі товари першої необхідності, а також прості товарні сорти, що надходять безпосередньо від виробників.

При плануванні категорійної структури однорідних товарних спеціалізованих магазинів необхідно враховувати можливість розумного розподілу праці між великими і малими магазинами, міськими центрами і мікрорайонами, звичайними селами і чагарниками, районний центр. Зокрема, навколишні магазини з невеликою кількістю та площею повинні бути зосереджені на товарах повсякденного та масового попиту, тоді як дрібні, циклічні товари можуть продаватися у великих сільських районах та центральних районах.

Планування категорійної структури однорідних товарних спеціалізованих магазинів включає кілька етапів:

- Аналіз ринку та цільової аудиторії: Вивчення ринкових тенденцій, конкурентів та потреб споживачів, а також визначення цільової аудиторії магазину.
- Визначення основних категорій товарів: Розподіл товарів на основні категорії, які відповідають потребам та вимогам цільової аудиторії.

- Сегментація товарів: Поділ кожної категорії на більш дрібні сегменти, щоб краще відповідати різним потребам та вподобанням клієнтів.
- Вибір асортименту товарів: Визначення конкретних товарів або брендів, які будуть представлені в магазині, з урахуванням їх популярності та попиту на ринку.
- Оптимізація складу товарів: Визначення оптимального співвідношення товарів в кожній категорії, з урахуванням попиту, маржі та обсягів продажу.
- Постійне оновлення та аналіз: Регулярний огляд та оновлення категорійної структури на основі змін на ринку, зміни вподобань клієнтів та нових тенденцій у сфері торгівлі.



Рис. 1.1 Складові сучасної системи товарної класифікації

При формуванні товарної класифікації (Рис. 1.1) необхідно забезпечити:

Системність - класифікація повинна бути побудована на основі чітко визначених принципів та критеріїв, які дозволяють згрупувати продукти за спільними ознаками.

Гнучкість - класифікація повинна бути досить гнучкою, щоб забезпечувати можливість додавання нових категорій продуктів та зміни існуючих категорій в залежності від потреб ринку.

Універсальність - класифікація повинна бути загальноприйнятною та зрозумілою для всіх учасників ринку, щоб уникнути непорозумінь при спілкуванні та взаємодії між різними сторонами.

Ефективність - класифікація повинна бути ефективною для визначення маркетингової стратегії, аналізу попиту на продукти та планування асортименту продуктів.

Наявність системи кодування - для зручності та автоматизації обліку та управління продажами, класифікація повинна мати чітку систему кодування, яка дозволяє ідентифікувати кожен продукт та його категорію.

Адаптивність - класифікація повинна бути адаптивною до різних ситуацій та специфіки різних галузей торгівлі, таких як продукти харчування, текстиль, електроніка тощо.

Забезпечення цих факторів допоможе створити ефективну та функціональну систему класифікації, яка дозволить забезпечити ефективне управління асортиментом продуктів та оптимізувати бізнес-процеси компанії.

Сімейство продуктів - це група продуктів, що мають спільні характеристики та функції, та пропонуються споживачеві під однією торговою маркою. Сімейство продуктів може бути представлено різними варіаціями продуктів, різними моделями, розмірами, кольорами або з різними функціями, проте вони всі мають спільний бренд та позиціонування на ринку.

Сімейство продуктів є важливим концептом для маркетингової стратегії компанії, оскільки воно дозволяє розширити асортимент і задовольнити потреби різних сегментів ринку. Виробник може використовувати стратегії диференціації або поширення лінійки продуктів в межах сімейства, щоб залучити більше споживачів і збільшити свою конкурентоспроможність.

Сімейство продуктів розподіляється за параметрами, наведеними у Таблиці 1.1.

Основні параметрами асортименту продукції

№ п/п	Назва параметру	Опис
1	Глибина асортименту	кількість товарних позицій, що пропонуються в магазині по кожній категорії продуктів
2	Ширина асортименту	кількість категорій продуктів, які пропонуються в магазині
3	Якість продукції	якість продуктів, що пропонуються в магазині, може бути визначена різними параметрами, такими як виробник, дата виготовлення, термін придатності, сертифікація тощо
4	Цінова категорія	ціновий діапазон продуктів, що пропонуються в магазині, може бути різним, від дешевих до дорогих
5	Конкурентоспроможність	магазин може бути конкурентоспроможним в певній категорії продуктів, що пропонується
6	Сезонність	магазин може пропонувати продукти, що відрізняються в залежності від сезону.
7	Упаковка та розфасування	продукти можуть бути розфасовані в різних обсягах та упаковках, що впливає на зручність їх використання та ціну
8	Наявність брендових товарів	магазин може пропонувати топ продукти від відомих брендів, що впливає на його репутацію та привабливість для клієнтів
9	Екологічність	магазин може пропонувати екологічно чисті продукти, що відповідають сучасним тенденціям у споживанні
10	Інноваційність	магазин може пропонувати нові, інноваційні продукти, що відповідають потребам сучасного споживача

Категорійна політика - це стратегічний підхід, що використовується компаніями для управління своїм товарним асортиментом. Її головна мета полягає у створенні, розвитку та оптимізації категорій товарів, які задовольняють потреби і вимоги цільової аудиторії.

Асортимент продукції вважається «вузьким», якщо є можливість збільшити прибуток шляхом додавання нових продуктів.

Переваги вузького асортименту [14]:

- допомагає легше підтримувати стабільність асортименту;
- можна сконцентруватися на задоволенні специфічних потреб покупців;
- легше здійснювати облік та управління.

Недоліки вузького асортименту [14]:

- великий ризик недоотримання необхідної прибутку при зниженні попиту на ці товарні групи;
- покупці можуть віддавати перевагу продавців з широким або спеціалізованим асортиментом.

Асортимент вважається «широким», якщо він може збільшити прибуток за рахунок виключення деяких продуктів.

Переваги широкого асортименту [14]:

- притягує різні категорії покупців і збільшує їх число;
- зростає число незапланованих покупок;
- дозволяє більш ефективно управляти прибутком за рахунок варіювання торговими націнками.

Недоліки широкого асортименту [14]:

- потрібні додаткові площі та обладнання;
- сповільнюється загальна оборотність товарних запасів;
- зростає трудомісткість обліку;
- важко підтримувати стабільність асортименту.

Широта класифікації залежить насамперед від цілей, які ставить перед собою компанія. Категорія продукту буде широкою, якщо ви хочете запустити інклюзивну категорію на ринку з метою охоплення значної частини груп продуктів на ринку.

Однак, якщо компанія дбає про високу прибутковість свого бізнесу, то асортимент прибуткової продукції вузький.

Згодом асортимент оновлюється і поповнюється новими продуктами, що дозволяє компанії [15]:

- Привертати увагу споживачів: Зміна асортименту може привернути увагу споживачів, які можуть бути зацікавлені в нових або покращених продуктах. Це може сприяти збільшенню потенційної клієнтської бази та підвищенню продажів.
- Задовольняти змінні потреби споживачів: Оновлений асортимент дозволяє компанії відповідати на змінні потреби та смаки споживачів. Шляхом введення нових продуктів або вдосконалення наявних, компанія може пропонувати більш широкий вибір та задовольняти різноманітні вимоги клієнтів.
- Підвищувати конкурентоспроможність: Оновлення асортименту дозволяє компанії бути конкурентоспроможною на ринку. Вона може відповідати на нові тенденції, модні напрями та розширювати свою присутність у конкурентному середовищі.
- Покращувати сприйняття бренду: Оновлення асортименту може сприяти покращенню сприйняття бренду компанії. Шляхом пропозиції нових, інноваційних або ексклюзивних продуктів, компанія може підсилити своє ім'я на ринку та підвищити свою репутацію серед споживачів.
- Збільшувати прибуток: Оновлення асортименту може привести до збільшення обсягів продажів та покращення фінансових показників компанії. Нові або покращені продукти можуть мати вищі маржі або привертати більше клієнтів, що сприяє зростанню прибутку.

Товари класифікуються за такими ознаками:

1. За місцезнаходженням товарів.

Промисловий (виробничий) асортимент - набір товарів, що його випускає виробник виходячи зі своїх виробничих можливостей.

‘[4, с.390].

2. За широтою охоплення товарів.

Простий асортимент складається з таких видів товарів, які класифікуються не більш як за трьома ознаками. Він задовольняє обмежену кількість потреб і характерний для магазинів, що реалізують товари повсякденного попиту в районах проживання покупців з обмеженими матеріальними можливостями (хлібобулочні і молочні магазини в сільській місцевості), або для деяких видів фірмових магазинів [4, с. 391].

Простий асортимент є корисним для невеликих магазинів, що продають продукти, які певної категорії товарів або послуг.

Складний асортимент включає товари, які класифікуються за більш як трьома ознаками. Такий асортимент задовольняє різноманітні потреби в товарах і характерний для більшості роздрібних торговельних організацій. Груповий асортимент - це набір однорідних товарів, які об'єднані спільністю ознак і задовольняють аналогічні потреби. Найчастіше загальною ознакою є функціональне або соціальне призначення товару [4, с. 391].

Це може бути корисним для багатопродуктових магазинів, супермаркетів та інтернет-магазинів, які пропонують широкий вибір товарів та послуг для задоволення потреб споживачів. Однак, для управління складним асортиментом необхідно мати продуману стратегію, щоб забезпечити ефективне управління запасами та взаємодію з постачальниками;

Розгорнутий асортимент - набір товарів, що включає значну кількість видів, різновидів, найменувань, зокрема марочних; ці товари належать до групи однорідних, але мають певні індивідуальні ознаки. Цей асортимент зустрічається, як правило, у спеціалізованих магазинах, причому кількість груп однорідних товарів може бути невеликою [4, с. 391].

Наприклад, розгорнутий асортимент у магазині електроніки може містити товарні групи, такі як мобільні телефони, ноутбуки, планшети, фотоапарати, телевізори та інші, кожна з яких містить велику кількість товарів, які відрізняються за моделями, характеристиками та виробниками.

Розгорнутий асортимент дозволяє покупцям мати великий вибір товарів та послуг для задоволення їхніх потреб, але також може стати проблемою для бізнесу

управління запасами та взаємодії з постачальниками. Щоб ефективно керувати розгорнутим асортиментом, бізнесам потрібно розробити стратегії для збалансованого поповнення запасів, оптимізації обсягів складу та планування постачальницької ланки;

Супутній асортимент - набір товарів, які виконують допоміжні функції і не є основними для цієї організації [4, с. 391].

Супутній асортимент може бути різним в залежності від бізнесу та його головного продукту, але мета його залишається однаковою - збільшити обсяг продажів, підвищити середній чек та задовольнити потреби клієнтів.

Наприклад, супутній асортимент у кав'ярні може включати в себе десерти, печиво, снеки та інші малоцінні товари, які клієнти можуть придбати разом з кавою або чаєм. У супермаркеті супутній асортимент може включати товари, такі як пакети для зберігання продуктів, кухонні рушники, миючі засоби та інші товари для побуту, які клієнти можуть додатково купити під час покупки продуктів харчування.

Супутній асортимент допомагає бізнесам збільшувати свій обсяг продажів, привертати нових клієнтів та збільшувати лояльність існуючих клієнтів. Також він може допомогти збільшити прибуток бізнесу, оскільки супутні товари зазвичай мають вищу маржинальну прибутковість;

Змішаний асортимент - набір товарів різних груп, видів, найменувань, які вирізняються великою різноманітністю функціонального призначення (характерний для універсамів, універмагів, гіпермаркетів) [4, с. 391].

Змішаний асортимент - це комбінація декількох видів асортименту, таких як простий, складний, розгорнутий та груповий асортимент. Це означає, що компанія пропонує широкий спектр товарів та послуг, які можуть бути класифіковані у різні категорії.

Наприклад, роздрібний магазин змішаного асортименту може пропонувати продукти харчування, одяг, електроніку, косметику та інші товари. Також, готелі змішаного асортименту можуть пропонувати різні типи номерів та послуг, такі як ресторани, бари, фітнес-центри, конференц-зали та інше.

Змішаний асортимент дозволяє компаніям розширювати свої можливості, залучати різні типи клієнтів, збільшувати середній чек та підвищувати прибуток. Однак, змішаний асортимент може також призвести до певних складнощів, таких як складність управління асортиментом та складність планування запасів. Тому важливо добре збалансувати змішаний асортимент та відстежувати попит на різні товари та послуги, щоб досягти найбільш ефективного результату.

Спеціалізований асортимент - це невеликий перелік товарів або послуг, який пропонується споживачам у межах однієї категорії. Наприклад, якщо магазин спеціалізується на продажі м'яса, його спеціалізований асортимент може включати різні види м'яса, такі як свинина, яловичина, курятина тощо. У цьому випадку, кожен вид м'яса є окремою категорією, а простий асортимент складається з усіх цих категорій товарів. Простий асортимент може бути корисним для підприємств, які тільки починають свою діяльність або мають обмежені ресурси, оскільки він дозволяє фокусуватися на невеликій кількості продуктів та забезпечити їх якість та доступність для споживачів. Однак, з розвитком бізнесу може знадобитися розширення асортименту та створення складніших систем класифікації товарів.

Комплексний асортимент - це широкий перелік товарів або послуг, який охоплює не тільки основний вид продукції, а й супутні товари та послуги. Це можуть бути товари з різних категорій, пов'язаних з основним продуктом, який пропонується, або додаткові послуги, які забезпечуються разом з продуктом. Наприклад, комплексний асортимент продукції для будівництва будинків може включати не тільки матеріали для будівництва, але й інструменти, електрику, сантехніку, меблі для дому та інше.

Основна ідея комплексного асортименту полягає в тому, щоб забезпечити клієнтам можливість отримати все необхідне для задоволення їх потреб у одному місці. Це може бути корисно для споживачів, які шукають зручність та ефективність під час покупок, та для бізнесу, який може залучати більше клієнтів та збільшувати продажі, пропонуючи більший асортимент продукції.

Специфічний асортимент - це асортимент товарів або послуг, які мають конкретну специфіку або відносяться до нішевого ринку. Це можуть бути товари з

певної категорії, які мають особливі характеристики, наприклад, спеціальні харчові продукти для людей зі здоров'язберезувальними дієтами, косметичні засоби для волосся певного типу тощо.

Також специфічний асортимент може включати послуги, що надаються на ринку, які мають певні особливості, наприклад, різноманітні послуги перекладу, юридичні послуги, послуги зі здоров'я та догляду за тваринами тощо.

Специфічний асортимент має важливе значення для підприємств, які спеціалізуються на нішевих ринках. Він дозволяє підприємству відрізнитися від конкурентів і надавати унікальні продукти або послуги, які не можуть бути знайдені в інших місцях. Це може допомогти компанії збільшити свою аудиторію та збільшити продажі. Однак, специфічний асортимент може також бути складним для підприємства, оскільки він може вимагати більш високої якості та спеціалізованого знання ринку.

Розширений асортимент - це асортимент товарів або послуг, що включає в себе більш широкий вибір продуктів або більшу кількість варіацій товарів, ніж простий асортимент. Це означає, що підприємство пропонує більше варіантів продуктів для задоволення різних потреб споживачів.

Розширений асортимент може включати товари різних категорій, відповідно до потреб споживачів. Наприклад, роздрібний магазин з продуктами харчування може мати розширений асортимент, включаючи продукти харчування з різних країн світу, органічні продукти, продукти без глютену та лактози, вегетаріанські та веганські продукти тощо.

Розширений асортимент може бути корисним для підприємств, оскільки він забезпечує більш широкий вибір товарів для споживачів та може збільшити продажі. Однак, це також може бути вимогливим для підприємства, оскільки воно повинне забезпечити належну якість кожного товару та підтримувати відповідні запаси. Для ефективного управління розширеним асортиментом, підприємство повинно мати чітку стратегію управління запасами, визначити критерії вибору нових товарів та використовувати інструменти аналізу даних, щоб визначити ефективність кожного товару в асортименті.

3. За ступенем задоволення потреб покупців.

Раціональний асортимент якнайповніше задовольняє потреби покупців за допомогою продукції, яка відповідає останнім досягненням науки і техніки. Цей вид асортименту є найбажанішим для споживача і показує виробнику, до чого йому слід прагнути.

Важливу роль у товарній політиці відіграє управління асортиментом (номенклатурою), головною метою якого є його оптимізація. У процесі оптимізації управлінські впливи спрямовуються на головні характеристики асортименту:

— ширина — це сума складових його асортиментних груп [1, 30с.];

Ширина товарного асортименту визначається кількістю категорій товарів, які пропонуються в магазині, наприклад, продукти харчування, побутова техніка, косметика, тощо. Широкий асортимент може привернути більше клієнтів, але вимагає більшої площі магазину, додаткових ресурсів для управління та складського зберігання товарів.

- насиченість - це загальна кількість усіх вироблених (що реалізуються) товарів;
- глибина - характеризує ступінь диференціації кожного виробу (або різновиду товару); [1, 30с.]

Глибина товарного асортименту визначається кількістю варіантів продуктів в кожній категорії. Наприклад, у категорії продуктів харчування може бути багато видів хліба, молочних продуктів, тощо. Глибокий асортимент може задовольнити різноманітні потреби клієнтів та збільшити обсяг продажів, але вимагає більшого запасу товарів на складі та більшої складської площі.

— гармонійність — характеризує ступінь однорідності асортименту стосовно переваг кінцевого споживача, торговельного посередника, характеру виробничого процесу тощо.

Оптимальний асортимент переважно містить товари, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару: стратегічні товари (фаза впровадження), найприбутковіші (фаза росту), підтримуючі (фаза зрілості), тактичні (для стимулювання продажів новинок), плановані до зняття з виробництва (фаза спаду) і розроблювані (стадія НДДКР)[1, 30с.].

Оптимальний асортимент задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача за мінімальних витрат виробника, які виникають при проектуванні, виробництві та реалізації товарів. [4, с. 391].

Розумний асортимент - це відповідальне формування асортименту товарів або послуг, який відповідає потребам і бажанням споживачів, з урахуванням бізнес-стратегії підприємства та характеристик ринку. Розумний асортимент дозволяє забезпечити високу ефективність підприємства, зниження витрат та підвищення продажів.

Для досягнення розумного асортименту необхідно провести аналіз ринку, вивчити поведінку споживачів та їхні потреби, а також зрозуміти, які продукти популярні серед конкурентів на ринку. На основі отриманих даних можна скласти стратегію розвитку асортименту, визначити групи товарів та послуг, що пропонуються, а також рівень їхньої ціни та якості.

Одним з ключових аспектів розумного асортименту є вибір товарів, які максимально відповідають потребам споживачів, є конкурентоспроможними та мають високу маржинальність. Також важливо забезпечити наявність товарів, які відповідають різним ціновим категоріям та відповідають потребам різних сегментів аудиторії.

Розумний асортимент може забезпечити підприємству значний конкурентний перевагу на ринку, підвищення лояльності споживачів та збільшення обсягів продажів. Однак, для досягнення успіху в цій справі необхідно постійно відстежувати зміни на ринку та реагувати на них вчасно, оновлювати асортимент та адаптуватися до потреб споживачів.

Фактичний асортимент - це той набір товарів або послуг, який на даний момент пропонується підприємством на ринку. Цей асортимент може відрізнятися від планованого або оптимального асортименту і залежить від різних факторів, таких як попит на ринку, конкуренція, витрати на виробництво та постачання, змінність ринкових умов тощо.

Фактичний асортимент може змінюватися з часом, оскільки підприємство може додавати нові продукти, припиняти виробництво неоптимальних товарів або змінювати асортимент відповідно до змін на ринку та потреб споживачів.

Для підприємства важливо регулярно аналізувати свій фактичний асортимент та порівнювати його з планованим та оптимальним асортиментом. Це дозволяє виявляти недоліки та можливості для покращення, оцінювати конкурентну позицію та вивчати поведінку споживачів.

Крім того, фактичний асортимент впливає на імідж підприємства та ставлення споживачів до нього. Якщо підприємство не може задовольнити потреби споживачів через обмежений асортимент, це може призвести до втрати клієнтів та зниження прибутковості. Тому важливо забезпечувати належну підтримку фактичного асортименту та постійно працювати над його удосконаленням.

Прогнозований асортимент - це той набір товарів або послуг, який підприємство планує виробляти та пропонувати на ринку в майбутньому на основі проведеного аналізу ринку та попиту. Цей асортимент може відрізнятися від фактичного асортименту підприємства, оскільки він є планом, який може бути змінений в залежності від ринкових умов, конкуренції та інших факторів.

Прогнозований асортимент зазвичай формується на основі аналізу споживчого попиту на ринку та конкурентного середовища. Для цього проводяться маркетингові дослідження, аналізуються тенденції ринку та прогнозуються майбутні тренди. За результатами аналізу встановлюється той набір продуктів або послуг, який буде найбільш вигідним для підприємства з точки зору попиту, конкуренції та власних можливостей.

Прогнозований асортимент є важливим елементом стратегії підприємства та дозволяє забезпечувати конкурентоспроможність на ринку. Він дозволяє підприємству планувати виробництво та постачання товарів та послуг, оцінювати витрати та очікувані прибутки, а також прогнозувати ризики та можливості для розвитку. Крім того, прогнозований асортимент може слугувати основою для розробки маркетингових стратегій та рекламних кампаній.

Наукова класифікація товарів - це систематична організація товарів на основі спільних характеристик і ознак з метою їх поділу на категорії і підгрупи. Це систематичне поділ товарів допомагає в управлінні товарним асортиментом, аналізі ринкових тенденцій, прогнозуванні попиту та плануванні закупівель.

Наукова класифікація товарів базується на різних критеріях, таких як функціональність, характеристики, використання, географічне походження тощо. Це допомагає створити систему, в якій товари з подібними властивостями та використанням групуються разом.

Переваги наукової класифікації товарів включають зручну організацію та структурування товарного асортименту, легкість аналізу та порівняння товарних груп, спрощення процесів управління асортиментом та планування закупівель. Крім того, це сприяє зрозумілому сприйняттю товарів споживачами та сприяє вибору оптимальних товарних пропозицій [16].

Загалом класифікація товарів посідає особливе місце в науковій літературі. Як правило, товари, поділяють на дві групи: 1) товари, які використовуються на виробничі потреби (товари виробничого або промислового призначення); 2) товари, основною метою яких є задоволення певної особистої потреби споживачів (споживчі товари, товари широкого ужитку) [5, с. 17].

Наукова класифікація товарів базується на різних критеріях, таких як функціональне призначення, властивості, склад, розмір, вартість, спосіб виготовлення, придатність до переробки та інші. Найбільш відомою та поширеною системою класифікації товарів є Гармонізована система (ГС), яка використовується в міжнародній торгівлі та містить більше 5 тисяч позицій товарів. За ГС товари поділяються на 21 секцію, які поділяються на групи та класи, що дозволяє систематизувати товари відповідно до їх характеристик та сприяє митному контролю на міжнародному рівні. Наприклад, продукти харчування відносяться до першої секції, а в межах цієї секції вони діляться на групи (наприклад, м'ясо, молоко та молочні продукти, фрукти та овочі тощо), які поділяються на окремі позиції товарів [17].

Необхідно продовжувати формування товарних асортиментів на підприємствах роздрібною торгівлі, де відбувається товаророзподіл, де реалізована найкраща широта і глибина асортименту для окремих магазинів, а товари відбираються в магазинах за різними асортиментними функціями.

Ці принципи включають:

- Забезпечити асортимент продукції, що відповідає потребам і особливостям населення, щоб найбільш повно задовольнити населення.

- Визначити оптимальну ширину і глибину товарного асортименту для кожного магазину з урахуванням товарної спеціалізації, типу, сфери діяльності і розміру торгового залу;

- Забезпечення постійного постачання та реалізації стабільного асортименту товарів відповідно до потреб населення.

- Максимально наближений до покупців простий і складний асортимент зосереджених і повсякденних товарів у відносно невеликій кількості спеціалізованих і звичайних магазинів, де весь асортимент може бути виставлений і проданий.

- Економіка магазину.

До загальних факторів формування асортименту належать: споживчий попит і товарне виробництво, а також соціально-економічні, демографічні, побутові та природно-кліматичні фактори.

До конкретних факторів, що впливають на побудову асортименту товарів для кожного конкретного магазину, відносяться: тип і розмір магазину, його технічне оснащення; умови постачання; чисельність обслуговуваного населення; наявність великих центрів тяжіння (міста, обласні центри) і розташування. магазинів транспортне сполучення. Умови, в тому числі стабільність транспортних комунікацій в різні пори року, щільність торгових мереж, середній розмір і місткість магазинів (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Класифікація чинників, які впливають на формування асортименту товарів в магазині

1.2. Планування асортименту товарів в магазинах. Асортиментна політика

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[6].

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[7].

Оскільки від раціонально сформованого асортименту значною мірою залежить економічна та фінансова стійкість підприємства, процес планування відіграє дуже важливу роль. Навіть добре продуманий план мерчандайзингу та реклами товару не може усунути помилки, допущені на ранній стадії планування категорії.

Кожне підприємство роздрібної торгівлі в своїй діяльності реалізує класифікаційну політику - визначає товарні групи, які найбільше сприяють успішній роботі на ринку та забезпечують економічну ефективність всього підприємства.

Основні завдання, які ставить перед собою стратегія класифікації [16]:

- Уніфікація: Стратегія класифікації спрямована на створення системи, яка дозволяє однозначно ідентифікувати і класифікувати товари. Це допомагає забезпечити уніфікованість і стандартизацію класифікації товарів як на національному, так і на міжнародному рівні.
- Організація і структурування: Стратегія класифікації сприяє організації і структуруванню товарів у логічні категорії, що спрощує їхнє управління, аналіз і пошук. Вона допомагає створити ієрархічну структуру класифікації, де товари розподіляються за групами, підгрупами, категоріями тощо.
- Відображення характеристик товарів: Стратегія класифікації дозволяє враховувати характеристики товарів при їхньому класифікуванні. Це може включати такі фактори, як функціональність, матеріали, розміри, вага, використання тощо. Врахування цих характеристик сприяє більш точному опису товарів і полегшує їх пошук та порівняння.
- Сумісність з міжнародними стандартами: Стратегія класифікації спрямована на забезпечення сумісності з міжнародними стандартами класифікації товарів, такими як Гармонізована система (ГС). Це дозволяє забезпечити обмін інформацією і торгівлю між різними країнами на основі спільної класифікації товарів.

- Підтримка управлінських процесів: Стратегія класифікації товарів допомагає підтримувати різні управлінські процеси, такі як складське управління, логістика, маркетинг і аналітика. Це забезпечує ефективне управління асортиментом товарів, прогнозування попиту, планування запасів і прийняття стратегічних рішень.

При формуванні асортименту основним принципом відбору продукції для продажу є проведення обов'язкових випробувань першої партії нової продукції. Продаж традиційних товарів слід використовувати як допоміжну збутову функцію (хоча це не заважає таким товарам займати значну частку в структурі продажів). Отже, в цілому асортимент товарів в магазині повинен включати наступні приймальні групи:

- пробна партія нової продукції: ця приймальна група включає в себе нові товари або нові варіації існуючих товарів, які вперше вводяться на ринок. Вона дозволяє провести тестування продукції, виміряти її популярність серед покупців та оцінити її конкурентоспроможність. Пробна партія дозволяє магазину впроваджувати нові тренди і задовольняти змінні потреби споживачів;
- традиційні товари: Ця група включає товари, які є стандартними або традиційними для магазину. Це можуть бути основні продукти, які завжди присутні в асортименті, такі як хліб, молоко, м'ясо, крупи, одяг базових моделей тощо. Традиційні товари задовольняють постійний попит покупців і є основою для формування основного асортименту магазину;
- супутні товари: Ця група включає товари, які доповнюють основний асортимент і є супутніми до основних покупок. Наприклад, якщо основний товар - це мобільні телефони, то супутніми товарами можуть бути чохли, захисні плівки, зарядні пристрої тощо. Супутні товари допомагають збільшити середній чек покупця і стимулюють додаткові продажі.

Асортимент за переліченими групами повинен бути розроблений на основі даних, отриманих під час дослідження потреб. Дані, отримані після вивчення потреб цільового ринку, дозволяють точніше і точніше спланувати категорію магазину. Процес планування класифікації продукції має певні етапи, як показано в таблиці 1.2.

Основні фази планування асортименту продукції

Фази	Задачі
1	Аналіз ринку: Дослідження ринку допомагає зрозуміти, які товари та послуги популярні серед споживачів та який попит на них існує. Також важливо зрозуміти, як конкуренти представлені на ринку та як вони реагують на зміни попиту.
2	Визначення цільової аудиторії: Необхідно визначити, яку аудиторію ви хочете привернути до свого магазину або бізнесу. Для цього важливо зрозуміти їхні потреби, інтереси та бажання.
3	Відбір продуктів: На основі аналізу ринку та цільової аудиторії необхідно відібрати продукти, які будуть відповідати їхнім потребам. Важливо враховувати такі фактори, як якість, ціна, маржинальність та доступність для споживачів.
4	Формування асортименту: На основі відібраних продуктів необхідно сформувати асортимент, який буде пропонуватись споживачам. Важливо враховувати різноманітність продуктів та їхню різноманітність, а також забезпечити наявність продуктів, які мають популярність серед споживачів.
5	Планування запасів: Після формування асортименту необхідно планувати запаси продуктів. Важливо забезпечити, щоб завжди були наявні необхідні продукти та їхні запаси були належним чином розподілені на складах.

Як показав світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі отримують ті, хто найбільш компетентний у категорійній політиці, володіє засобами її реалізації та максимально ефективно керує нею.

1.3 Методи аналізу управління асортиментом на підприємствах роздрібно́ї торгівлі

Аналіз формування асортименту на підприємствах роздрібно́ї торгівлі може бути здійснений за допомогою методів, представлених в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Методи аналізу формування асортименту на підприємствах роздрібно́ї торгівлі

№ п/п	Назва	Сутність
1	Аналіз попиту	Дослідження ринку та аналіз попиту можуть допомогти підприємству роздрібно́ї торгівлі зрозуміти, які товари та послуги потрібні споживачам. Підприємство може проводити опитування клієнтів, вивчати покупки, звернення до сервісного центру та інші джерела, щоб зрозуміти, що саме потрібно споживачам.
2	Аналіз конкурентів	Аналіз конкурентів може допомогти підприємству роздрібно́ї торгівлі зрозуміти, які товари та послуги пропонують їхні конкуренти, які ціни та які акції та пропозиції вони мають. Це допоможе підприємству створити більш привабливий асортимент товарів та послуг для клієнтів.
3	Аналіз технічних та технологічних можливостей	Дослідження технічних та технологічних можливостей може допомогти підприємству роздрібно́ї торгівлі зрозуміти, які товари та послуги можна зберігати та продавати на їхньому складі та в магазинах. Підприємство повинно знати, які розміри товарів, які вимоги до умов зберігання, яка кількість товару може зберігатися на складі та в магазині.
4	Аналіз маржинальності	Аналіз маржинальності може допомогти підприємству роздрібно́ї торгівлі зрозуміти, які товари та послуги принесуть найбільшу прибутковість.

Маржинальний аналіз – метод мікроекономічного аналізу, який передбачає розподіл загальної суми витрат на виробництво і збут продукції, відповідно до їхньої залежності від обсягу продукції, на постійні (які не залежать від обсягу продукції) і змінні (прямо пропорційні обсягам виробництва продукції) витрати [8,с.47].

Маржинальність - це різниця між вартістю продажу товару та вартістю витрат на його виробництво, зберігання та продаж. Для визначення маржинальності необхідно взяти врахування таких витрат, як зарплата працівників, оренда приміщення, витрати на рекламу, оплату електроенергії, води, інтернету та інші.

Аналіз маржинальності може допомогти підприємству роздрібною торгівлі зрозуміти, які товари та послуги є найбільш прибутковими та як можна збільшити їхню прибутковість. Наприклад, підприємство може знизити вартість виробництва товару, щоб збільшити його маржинальність, або збільшити ціну на товар, який має високу маржинальність.

Для аналізу маржинальності підприємство може використовувати різні методики, такі як методика ABC-аналізу або XYZ-аналізу, що дозволяє виділити товари за рівнем їхньої прибутковості, або методика побудови матриці Бостонської групи, яка допомагає класифікувати товари за рівнем їхньої прибутковості та ризиком. Основною метою аналізу маржинальності є збільшення прибутковості та ефективності діяльності підприємства роздрібною торгівлі.

ABC-аналіз (функціонально-вартісний аналіз). ABC аналіз – це метод структурного аналізу, який базується на ранжуванні об'єктів за вибраними показниками. У залежності від мети аналізу об'єктами можуть виступати товари або асортиментні групи, канали збуту або окремі їх ланки, окремі клієнти, групи клієнтів або вся сукупність клієнтів, території збуту тощо. Рекомендують використовувати для аналізу такі показники: - обсяг збуту; - прибуток; - покриття затрат. Покриття затрат – це частина виручки виробника, яка залишається після виключення прямих витрат на виробництво продукції і може бути використана для покриття непрямих затрат і формування прибутку підприємства. Техніка проведення ABC-аналізу передбачає групування проранжованих об'єктів з точки зору їх вагомості для формування вибраного показника. [9,с.159] .

Методика полягає у класифікації товарів на три групи табл. 1.4:

Таблиця 1.4

Методика групового розподілу ABC-аналізу

Група	Категорії товарної групи
А	товари з високою прибутковістю, які складають приблизно 20% від загального асортименту, але приносять близько 80% від загальної прибутковості. Ці товари є найбільш важливими для підприємства і вимагають максимальної уваги та інвестицій.
В	товари з середньою прибутковістю, які складають близько 30% від загального асортименту і приносять близько 15% від загальної прибутковості. Ці товари не є найбільш прибутковими, але все ж мають значну вагу для підприємства.
С	товари з низькою прибутковістю, які складають близько 50% від загального асортименту, але приносять менше 5% від загальної прибутковості. Ці товари є менш важливими для підприємства, тому їх можна замінити або зменшити кількість їхньої присутності на полицях

Підприємство роздрібної торгівлі може використовувати методику ABC-аналізу для оптимізації свого асортименту та збільшення прибутковості, наприклад, за допомогою зменшення кількості товарів з групи С та збільшення кількості товарів з групи А. Також методика може допомогти визначити, які товари потребують додаткових маркетингових заходів.

Водночас такі аналізи, засновані виключно на вартісних критеріях, не повністю об'єктивно описують окремі класифікаційні позиції, оскільки товари можуть суттєво відрізнитися за ціною чи частотою споживання. Таким чином, група А може включати як назви дешевих і масових товарів, так і назви дорогих і малотиражних товарів. Тому проведений вартісний аналіз має бути доповнений аналізом досліджуваної категорії на основі кількісних показників або частоти попиту на товар, відомий як XYZ-аналіз стабільності споживання.

Основна ідея аналізу XYZ полягає в групуванні об'єктів аналізу відповідно до однорідності параметрів аналізу (через коефіцієнт варіації). Іншими словами, аналіз диференціює об'єкти за ступенем їх відхилення від середнього, який розраховується за кілька періодів часу. На практиці інформацію для XYZ-аналізу отримують шляхом отримання показників з контрольно-касових апаратів торгової точки, особливо з щоденних звітів асортиментних позицій ЕККА.

Категорії товарної групи[18]:

До групи "X" включають товари, попит на який рівномірний, або може незначно коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включеними до даної групи, добре передбачається.

До групи "Y" включають товари, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, до цієї групи можуть бути включені товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за товарами цієї групи – середні.

До групи "Z" включають товари, попит на які виникає лише епізодично, будь-які тенденції відсутні. Прогнозувати обсяги реалізації товарів цієї групи досить складно.

Алгоритм здійснення XYZ — аналізу складається з таких етапів[19]:

1. Визначення коефіцієнтів варіації показників продажу товарів за визначеними періодами.
2. Угрупування товарів відповідно до зростанням коефіцієнта варіації.
3. Розподіл по категоріям X, Y, Z.

Аналіз XYZ рекомендовано, якщо кількість циклів для виконання аналізу велика, і чим вище число, тим точніші результати.

Найбільш серйозним недоліком аналізу XYZ є те, що в реальному житті існує велика кількість факторів, які впливають на продажі та прибутковість товарів у магазині. Це і сезонність попиту, і регулярність доставки, і коливання цін у конкурентів на один і той же товар, і чи проводяться спеціальні акції на товар тощо. Ці фактори спричинять коливання продажів, що призведе до високої швидкості змін.

Тому можна сказати, що результати XYZ-аналізу достовірні лише в тому випадку, якщо аналіз проводиться протягом досить тривалого періоду часу, що не завжди можливо, оскільки магазини постійно змінюють асортимент і ситуація на ринку швидко змінюється.

Впровадження комплексного аналізу ABC і XYZ в практику роботи роздрібного бізнесу може ефективно управляти товарним асортиментом, тим самим допомагаючи прискорити товарообіг, зменшити надлишки товарів, знизити ризик їх списання та мінімізувати загальні витрати, пов'язані з запасами. Комбінацію ABC – і XYZ – аналізу представлено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Комбінація ABC – і XYZ – аналізу[19]

	А	В	С
Х – матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання	Високий ступінь надійності прогнозу споживання
У – матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання	Середній ступінь надійності прогнозу споживання
Z - матеріал	Висока споживча вартість	Середня споживча вартість	Низька споживча вартість
	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання	Низький ступінь надійності прогнозу споживання

Матриця Бостонської групи (також відома як матриця ринкової частки-ринкового зростання) - це інструмент стратегічного аналізу, що використовується для

оцінки потенціалу різних бізнес-одиниць (підрозділів, продуктів або брендів) компанії та їх позиції на ринку [10,с.96].

Побудова матриці Бостонської групи включає наступні кроки:

1. Визначення ринку. Визначте ринок, на якому працює ваша компанія. Ринок може бути визначений за регіоном, за галуззю або за типом товарів і послуг.
2. Визначення бізнес-одиниць. Оцініть всі бізнес-одиниці вашої компанії, включаючи їхню ринкову частку і ринкове зростання.
3. Побудова матриці. Побудуйте матрицю Бостонської групи, розмістивши бізнес-одиниці відповідно до їхньої ринкової частки та ринкового зростання. Матриця має чотири квадранти:

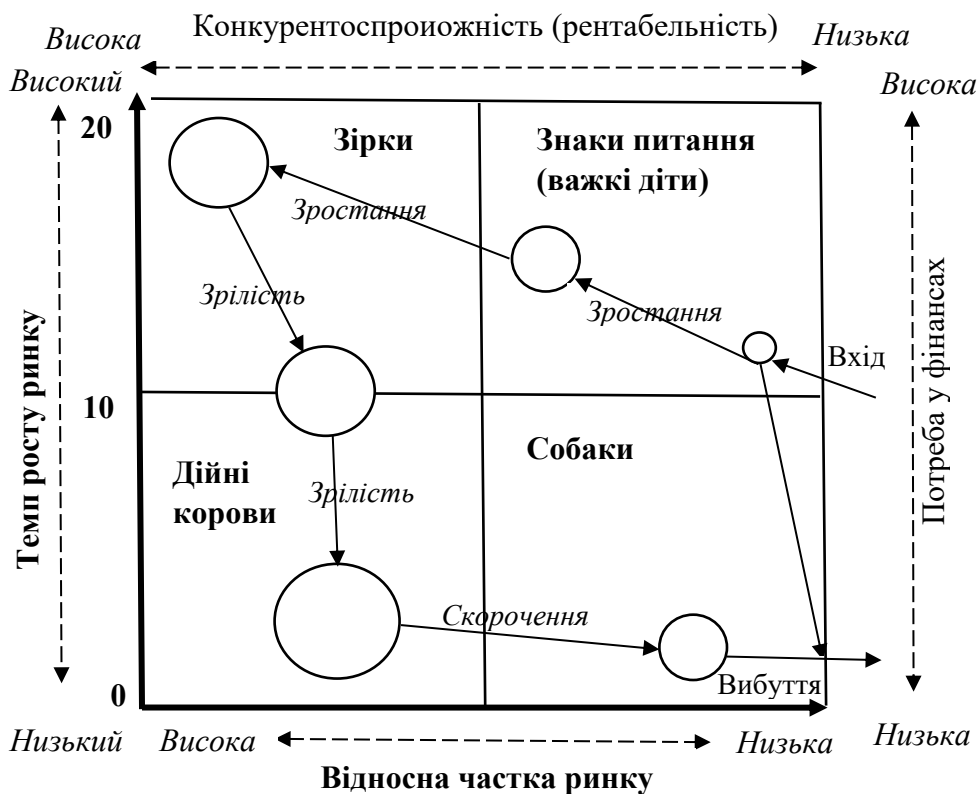


Рис. 1.3. Схема Бостонської матриці ринкової частки та ринкового зростання

«Зірки» – ці продукти також приносять прибуток, але вони знаходяться у швидкозростаючому ринку і є там домінуючими [9,с.324].

Ці бізнес-одиниці є лідерами своєї галузі та генерують великий дохід. Квадрант Зірки є найбільш привабливим місцем для інвестування, оскільки ці бізнес-одиниці мають потенціал для подальшого зростання.

«Знаки запитання» – це спекулятивні продукти, виробництво яких ризиковано, вони прибуткові, але займають малу частку ринку [9,с.324].

Ці бізнес-одиниці можуть стати майбутніми Зірками, якщо їм буде надано достатньо ресурсів та уваги. Бізнес-одиниці в цьому квадранті потребують значних інвестицій для того, щоб збільшити свою ринкову частку і стати Зіркою, або можуть бути призупинені.

«Дійні корови» – продукти цієї категорії приносять найбільший прибуток, але їх перспективи майбутнього зростання обмежені [9,с. 324].

Ці бізнес-одиниці не потребують великих інвестицій, оскільки вони є лідерами на своєму ринку. Вони генерують значний дохід, який може бути використаний для інвестування в інші бізнес-одиниці компанії.

«Собаки» – категорія продуктів, які не приносять прибутку та не обіцяють покращення ситуації [9,с.324].

Ці бізнес-одиниці зазвичай не є прибутковими і можуть вимагати значних витрат для підтримки їх життєздатності.

Бостонська матриця дозволяє підприємствам оцінити свій продуктовий портфель та прийняти рішення щодо його управління. Результатами застосування Бостонської матриці є:

- Оцінка рівня ринкової частки та ринкового зростання для кожної бізнес-одиниці.
- Класифікація бізнес-одиниць в квадранти Зірки, Питання, Гроші та Собака, що дозволяє зрозуміти потенціал кожної з них та прийняти рішення щодо їх подальшого розвитку.
- Рекомендації щодо управління бізнес-одиницями в кожному з квадрантів. Наприклад, бізнес-одиниці в квадранті Зірки потребують інвестицій для подальшого зростання, тоді як бізнес-одиниці в квадранті Собака можуть

потребувати припинення діяльності або перенаправлення ресурсів в інші напрямки.

- Розробка стратегії розвитку продуктового портфеля компанії на основі аналізу Бостонської матриці. Наприклад, підприємство може вирішити зосередитися на розвитку бізнес-одиниць в квадранті Зірки, дивлячись на їх потенціал для подальшого зростання. Або ж зосередитися на збільшенні ринкової частки бізнес-одиниць в квадранті Гроші, які генерують великий дохід, але можуть потребувати додаткового розвитку для збільшення доходів у майбутньому.

Висновки до розділу 1

Система менеджменту асортименту роздрібних торговельних підприємств полягає у визначенні асортименту товарів, що пропонуються споживачам. Основною метою цієї політики є задоволення потреб і побажань клієнтів та досягнення максимального рівня продажів.

Деякі особливості асортиментної політики роздрібних торговельних підприємств:

Великий асортимент товарів. Роздрібні торговельні підприємства повинні мати широкий вибір товарів, тому що це спонукатиме покупців придбати більше товарів, що призводить до збільшення середнього чека. Коли покупець вже знаходиться в магазині, широкий вибір товарів стимулює його/її придбати не тільки основний товар, але й супутні товари, аксесуари або інші додаткові товари, які можуть бути корисними або привабливими.

Постійне оновлення та розширення асортименту. Потреби та вподобання покупців змінюються з часом. Постійне оновлення асортименту дозволяє магазину відповідати на ці зміни, пропонуючи нові товари, які відповідають актуальним потребам ринку. Це допомагає задовольняти попит покупців та забезпечувати їхнє задоволення від покупок. Відкриття нових товарів або введення модних, популярних продуктів може залучити нову аудиторію і розширити клієнтську базу. Це створює можливість для росту бізнесу та збільшення прибутку.

Спеціалізація на конкретній групі товарів. Деякі підприємства можуть спеціалізуватися на продажу конкретних груп товарів, що дозволяє стати експертом у своїй галузі і розробити конкурентну перевагу. Вони можуть виявити унікальні можливості, які інші компанії можуть пропустити, і зосередитися на них для досягнення успіху на ринку. Спеціалізація дозволяє підприємству більш ефективно управляти запасами товарів. Оскільки вони працюють з обмеженою групою товарів, їм легше прогнозувати попит, планувати закупівлі і уникати перевищення запасів.

Реклама та просування товарів. Підприємства повинні проводити рекламну кампанію та забезпечувати належне просування своїх товарів, щоб привернути увагу споживачів і збільшити продажі. Реклама допомагає створити усвідомленість про бренд та зацікавити цільову аудиторію.

Врахування місцевих особливостей. Кожен регіон має свої унікальні культурні, соціальні та економічні особливості. Врахування цих особливостей допомагає підприємству пристосувати свою продукцію, маркетингові стратегії та обслуговування до потреб і вимог місцевих клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня задоволення клієнтів і підтримці їх лояльності. Розуміння місцевих особливостей дозволяє підприємству розробити унікальні стратегії, які враховують конкурентне оточення та попит на ринку. Це може включати адаптацію продукту до місцевих смаків, цінування, способи просування та реклами, а також використання місцевих ресурсів і партнерств. Це допомагає підприємству виділитися серед конкурентів і отримувати перевагу на ринку.

Методологія формування асортименту у роздріб може включати наступні етапи:

Аналіз ринку та клієнтських потреб: На цьому етапі проводиться дослідження ринку для з'ясування тенденцій споживання, клієнтських переваг та потреб.

Визначаються сегменти цільової аудиторії, їхні вимоги та очікування.

Вибір стратегії асортименту: На основі отриманих даних визначається стратегія формування асортименту, яка може бути зорієнтована на широкий асортимент товарів, спеціалізацію на конкретних категоріях товарів або комбінацію обох підходів.

Вибір постачальників: Здійснюється відбір надійних постачальників, з якими укладаються договори на постачання товарів. Враховується якість товарів, цінова політика, логістичні можливості та інші фактори.

Планування асортименту: На цьому етапі визначається ширина та глибина асортименту. Ширина визначається кількістю категорій товарів, які представлені у магазині, а глибина - кількістю варіантів товару в кожній категорії.

Аналіз продажів та планування: Регулярно аналізуються дані про продажі товарів, виявляються тенденції, успішні та неуспішні товари. На основі цих даних коригується асортимент, виконується планування запасів та закупівель.

Оновлення та ротація асортименту: За необхідності проводиться оновлення асортименту, включаючи видалення товарів, що повільно рухаються, і додавання нових, що відповідають змінним потребам клієнтів.

Промоції та маркетингова активність: Здійснюються промоційні заходи, рекламні кампанії та інші маркетингові заходи для просування товарів і збільшення їхнього попиту серед цільової аудиторії.

Оцінка ефективності: Проводиться оцінка ефективності асортименту на основі різних показників, таких як оборотність товарів, рентабельність, клієнтське задоволення тощо. За результатами оцінки вносяться коригування в стратегію формування асортименту.

Врахування цих етапів допомагає підприємству ефективно планувати, розробляти та просувати асортимент товарів, забезпечуючи відповідність потребам клієнтів, конкурентну перевагу та успішну діяльність на ринку роздрібною торгівлі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "СІЛЬПО-ФУД"

2.1 Характеристика супермаркету ТОВ "Сільпо-фуд"

Мережа "Сільпо" вважається одним з лідерів українського ринку роздрібної торгівлі. Завдяки своїй широкій мережі супермаркетів, яка охоплює багато міст і регіонів України, "Сільпо" займає значну частку ринку та має сильну позицію серед конкурентів.

Сільпо входить до Fozzy Group, що посіла друге місце серед українських продовольчих ритейлерів за обсягами продажів та торгівельною площею.

Станом на середину жовтня 2022 року магазини Сільпо працюють в усіх неокупованих регіонах України, загальна їх кількість – 300 супермаркетів. Найбільше представництво – в Києві, де працює близько 100 торгівельних точок.

Мережу «Сільпо» було засновано у 1998 році. Цього ж року відбулося відкриття першого супермаркету в Києві [20].

У 2001 році "Сільпо" відкрив перші п'ять магазинів, які були розміщені на місці колишніх радянських продуктових універсамів з вигідним розташуванням.

Мережа Сільпо активно зростала: до кінця 2002 року вона налічувала 23 супермаркети, а в 2005 році їх кількість збільшилась до 81. Фактично, саме в цей період вона здобула статус одного з лідерів ринку.

До 2008 року мережа Сільпо продовжувала активно розвиватись, але потім настала глобальна фінансова криза, яка сильно вплинула на купівельну спроможність українського населення і спричинила проблеми для багатьох компаній, включаючи сферу продовольчого роздрібу.

Однак Fozzy Group, включаючи мережу Сільпо, не відноситься до компаній, які найбільше постраждали від кризи, завдяки невисокому рівню заборгованості. Тому в кризовий період розвиток мережі просто уповільнився. Інші конкуренти, такі як Метро, Фуршет, Велика Кишеня, майже повністю припинили відкриття нових магазинів, а деякі навіть збанкрутували.

Отже, протягом періоду з 2010 по 2013 роки Fozzy Group і АТБ Маркет, являючись лідерами ринку, значно збільшили свою перевагу перед іншими компаніями. У 2013 році виручка АТБ становила 28 млрд грн, Fozzy - 25 млрд грн, тоді як найближчий конкурент, Метро, мав лише 9 млрд грн. Близько 75% виручки Fozzy Group генерувала мережа Сільпо, яка на кінець 2013 року налічувала приблизно 240 супермаркетів.

На кінець 2019 року мережа магазинів Сільпо налічувала 258 супермаркетів, у 2020-му році їх кількість збільшилася до 276, а в 2021-му вже до 333. У 2021 році Сільпо придбала залишки мережі Фуршет, яка ще 15 років тому була головним конкурентом Сільпо на ринку продовольчого роздрібу в Україні, але останнім часом знаходилася фактично в стані банкрутства, що можна побачити у табл. 2.1.

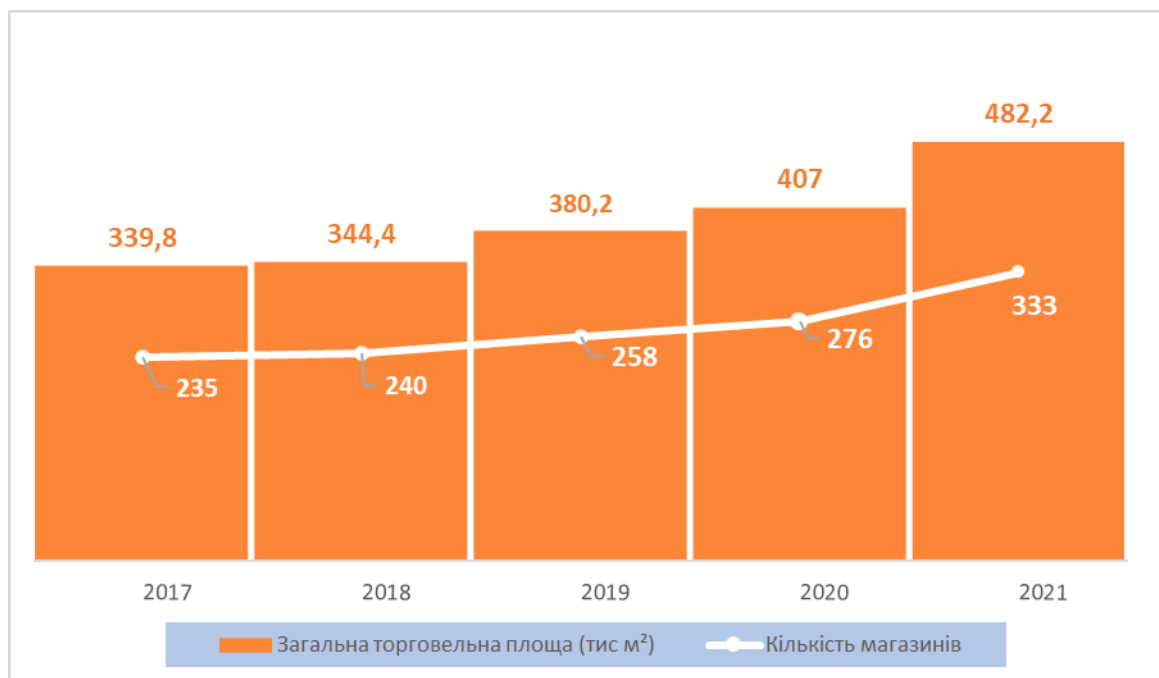


Рис. 2.1. Динаміка операційних показників мережі[12]

Торговельна площа магазинів Сільпо зросла з 340 тис. кв м на кінець 2017 року до 484 тис. кв м на кінець 2021-го.

Динаміки виторгу компанії (з 2017 року оператором мережі є ТОВ Сільпо-Фуд) знаходиться у відповідності до збільшення торговельних площ – з 2018 року по

2021 рік збільшення торгівельної площі склало близько 35%, в той час як чистий дохід Сільпо-Фуд від торгівельної діяльності – на 56%. Виторг з 1 кв м площі за цей період збільшився в середньому на 15-20%, причиною чому стало зростання цін (в реальному вимірі, без врахування інфляції, продажі з 1 кв м залишались досить стабільними).

Загалом же фінансовий стан компанії за підсумками 2021 року можна визначити як середній.

Загальна виручка (без ПДВ) ТОВ Сільпо-Фуд в 2021 році склала 72.8 млрд грн, з яких 58.8 млрд грн – чистий дохід від роздрібною торгівлі (інша частина – оптові та експортні продажі). Валовий прибуток (різниця між виручкою та собівартістю реалізованого товару) – 20.6 млрд грн, валова маржа 28%, що є досить високим показником як для продовольчого ритейлу та частково може бути пов'язано з тим, що Сільпо працює в досить високому ціновому сегменті [11].

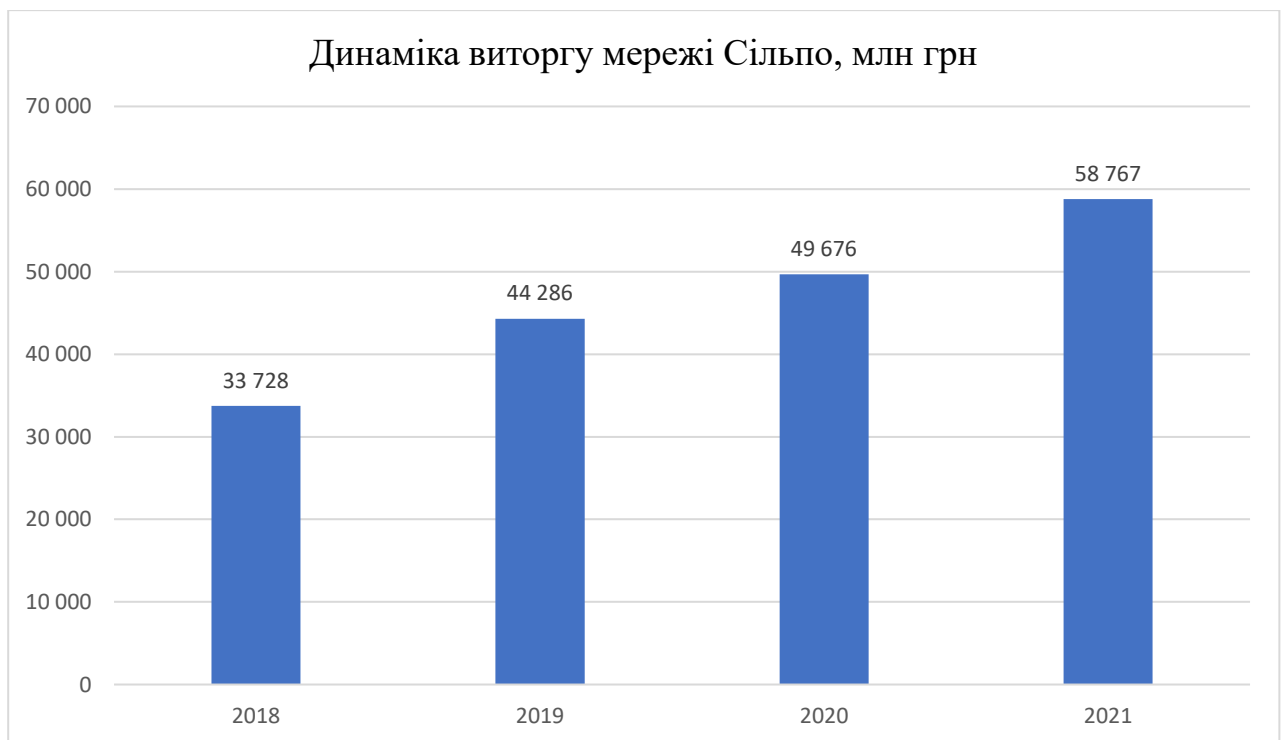


Рис. 2.2. Розроблено автором за даними [11]

Консолідована звітність ТОВ «Сільпо Фуд» за 2021 рік [11]

	2021 тис.грн.	2020 тис.грн.
Дохід від реалізації	72 784 231	64 402 634
Собівартість реалізації	-52 182 935	-47 249 897
Валовий прибуток	20 601 296	17 152 737
Інші операційні доходи	412 332	323 521
Витрати на збут	-18 553 954	-15 581 479
Адміністративні витрати	-2 777 345	-1 685 089
Інші операційні витрати	-122 040	-56 162
Операційний(збиток)/ прибуток	-419 711	153 528
Інші доходи	563 547	84 957
Інші витрати	-16 678	-1 350 048
Фінансові доходи	314 875	201 154
Фінансові витрати	-2 358 809	-2 225 413
Дохід/(втрати) від участі в капіталі	-	-22 525
Прибуток(збиток) від переоцінки фінансових інвестицій, які оцінюються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	-8 879	-
Збиток до оподаткування	-1 925 655	-3 157 847
Дохід/(витрати) з податку на прибуток	79 971	43 609
Збиток за рік	-1 845 684	-3 114 238
Загальний сукупний збиток за рік	-1 845 684	-3 114 238

Структура балансу компанії є досить типовою для продовольчого ритейлера. Товарні запаси повністю фінансуються за рахунок торговельного кредиту від

постачальників, їх середній оборот складає близько 45 діб, що є близьким до середнього показника для українських продовольчих ритейлерів. Власний капітал негативний (-3 млрд грн), що компенсується заборгованістю перед пов'язаними компаніями (3.5 млрд грн).

На 31.12.21 сума банківських кредитів на балансі ТОВ Сільпо склала 3.8 млрд грн, більша частина з них була номінована в національній валюті, що позитивно з точки зору валютних ризиків. Загалом, кредитна навантаження компанії є не дуже значною.

Найвищим керівним органом ТОВ Сільпо є Генеральний директор. Усі підрозділи підприємства підпорядковуються йому безпосередньо з метою забезпечення їх найбільшої продуктивності.

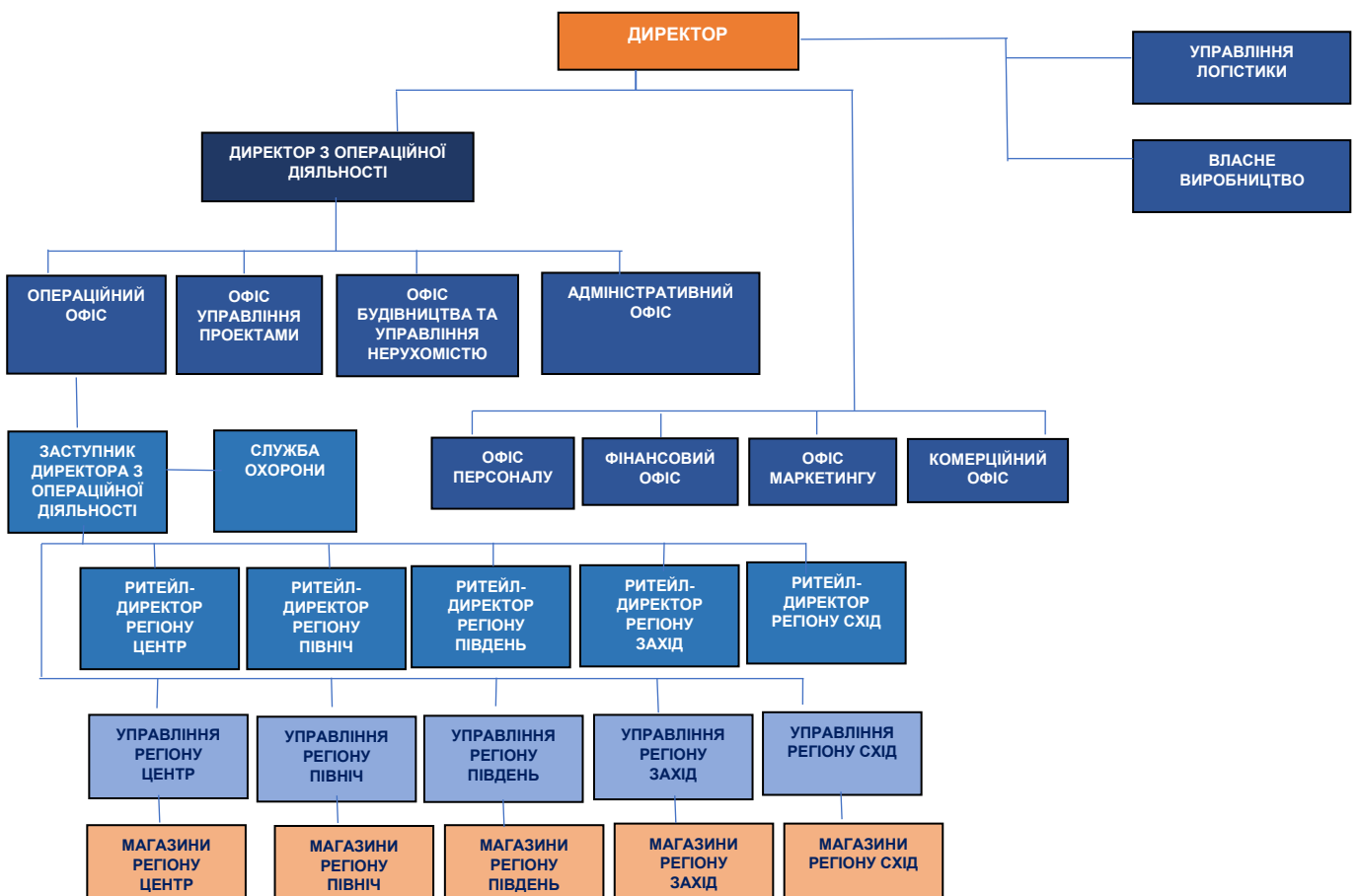


Рис. 2.3. Організаційна структура ТОВ «Сільпо» [21]

Загальні умови здійснення торговельної діяльності, основні вимоги торговельної мережі супермаркетів «Сільпо» визначаються «Порядком здійснення торговельної діяльності та правилами торговельного обслуговування населення» [13].

Супермаркет займається комерційною діяльністю, маючи в наявності необхідний пакет ліцензійних документів, таких як свідоцтво про державну реєстрацію та ліцензії на торгівлю певними видами товарів. У процесі роботи супермаркету враховуються вимоги екологічної санітарії для виробничого приміщення та вимоги нормативних актів та охорони праці, пов'язаних з виробництвом, зберіганням та реалізацією товарів. Бізнес-зал супермаркету відповідає санітарним правилам, правилам продажу, реклаमाцій, ціноутворенню, а також має вимірювальні прилади для зважування товарів та розрахунків з покупцями.

Керівники ТОВ "Сільпо" самостійно приймають рішення щодо діяльності підприємства, за винятком питань, що належать до компетенції органу управління майном та інших органів управління підприємством.

ТОВ "Сільпо" діє відповідно до законодавства України, дотримується правил роздрібною торгівлі, а діяльність його працівників відповідає трудовому законодавству. Підприємство займає провідні позиції на українському ринку та пропагує інноваційні ідеї.

2.2 Характеристика основних постачальників супермаркету ТОВ "Сільпо-фуд"

Мережа магазинів "Сільпо" є однією з найбільших мереж супермаркетів в Україні. Для поповнення свого асортименту продуктів та забезпечення якості товарів, компанія співпрацює з багатьма постачальниками, серед яких:

ТМ "Олейна" - виробник соняшникової олії.

ТМ "Простоквашино" - виробник молочних продуктів, таких як молоко, сметана, йогурти та інші.

ТМ "Комо" - виробник сиру та молочних продуктів.

ТМ "КиївХліб" – один із найбільших столичних виробників хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів.

ТМ "АгроТрейд" - один з провідних оптових постачальників овочів та фруктів в Україні.

ТМ "Nestle" - міжнародна компанія, що спеціалізується на виробництві продуктів харчування та напоїв.

ТМ "Чумак" - виробник олії, майонезу, соусів та інших продуктів харчування.

ТМ "Укрпромпостач" - виробник м'ясних виробів та ковбас.

ТОВ "Данон Україна" - компанія, що спеціалізується на виробництві й постачанні молочних продуктів.

Це лише декілька з багатьох постачальників, які співпрацюють з мережею магазинів "Сільпо". Магазины «Сільпо» співпрацюють практично з усіма відомими виробниками. 80% постачальників – вітчизняні виробники. «Сільпо» імпортується все менше. Українські виробники вже досить сильні, вони пропонують досить хорошу продукцію та найкраще «співвідношення ціна-якість».

Компанія має великий вибір продуктів, що задовольняє потреби різних категорій споживачів.

Компанія реалізує централізоване управління закупівлями, що дозволяє отримувати товари на більш вигідних умовах і гнучко управляти всією мережею товарних запасів. При цьому близько 80% товарних категорій є загальними для всіх супермаркетів, а близько 20% категорій формуються смаками та вподобаннями споживачів кожного магазину. Компанія почала працювати в новому напрямку, намагаючись виділити місце на полицях супермаркетів світовим і вітчизняним брендам, а також місцевим брендам. Продукція, яка відповідає стандартам мережі high-enterprise стандартів, має можливість поширювати свою продукцію на всіх територіях, де знаходиться Сільпо.

Для всіх постачальників передбачена типова форма договору, а при виникненні розбіжностей до цього договору підписуються додаткові умови. Договір купівлі-продажу товару мережі магазинів укладається на таких умовах: післяплата або відстрочка платежу 7-60 днів.

Ми проаналізуємо виконання вищезазначених умов контракту з постачальниками у 2021 році (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Виконання договірних зобов'язань постачальниками супермаркету «Сільпо» у 2021 році

№п/п	Постачальник	Сума договору на 2021р тис.грн	Фактично поставлено в 2021р, тис грн	% виконання плану поставки	Сума штрафу(10% від суми недопоставки) грн
1	Торговий Дім "КиївХліб"	5651	5640	99,8	1100
2	БВК Агро ТОВ	6587	6614	100,4	-
3	ІДС Прат	6952	6632	95,39	32000
4	Київський БКК ТОВ	2365	2365	100	-
5	ТРИ ВЕДМЕДІ ТОВ	4587	4235	92,3	35200
6	АгроТрейд ТД ТОВ	3695	3672	99,3	2300
7	СТ-АРТ ТОВ	3364	3158	93,8	20600
8	Укрпромпостач-95 ЛТД ВКФ	8639	8702	100,7	-
9	Антип ТОВ	4887	4785	97,9	10200
10	Айфуд ТОВ	1658	1632	98,4	2600
11	МК АНТОНІВСЬКИЙ ТОВ	2995	3084	102	-
12	Нива Переяславщини ТОВ	4824	4765	98,77	5900

Співпраця ТОВ "Сільпо" з постачальниками базується на наступних принципах:

– Якість і надійність: ТОВ "Сільпо" прагне співпрацювати з високоякісними та надійними постачальниками, які забезпечують якісні товари та послуги.

- Конкуентоспроможність: ТОВ "Сільпо" віддає перевагу співпраці з постачальниками, які пропонують конкурентні ціни та умови, що дозволяють забезпечити вигідність для обох сторін.
- Інновації та розвиток: ТОВ "Сільпо" співпрацює з постачальниками, які активно розвиваються та пропонують інноваційні рішення. Це дозволяє підприємству впроваджувати нові продукти та послуги, що задовольняють змінні потреби клієнтів.
- Співпраця та партнерство: ТОВ "Сільпо" віддає перевагу довгостроковим співробітництвам та партнерствам з постачальниками. Це сприяє взаємовигідним відносинам, обміну інформацією та взаємній підтримці.
- Соціальна відповідальність: ТОВ "Сільпо" враховує соціальну відповідальність постачальників і намагається співпрацювати з тими, хто дотримується етичних принципів, має відповідний соціальний вплив та працює з урахуванням екологічних проблем.

Ці принципи сприяють забезпеченню якісної співпраці між ТОВ "Сільпо" та її постачальниками, розвитку асортименту продуктів, задоволенню потреб клієнтів та досягненню успіху на ринку торгівлі.

Основним критерієм комерційного успіху супермаркету ТОВ "Сільпо" є відповідність пропонованої продукції різноманітним потребам споживачів. Це досягається завдяки ефективній співпраці з великою кількістю постачальників.

ТОВ "Сільпо" дбає про те, щоб у їхньому товарному асортименті була широка різноманітність продуктів, які відповідають різним потребам споживачів. Супермаркет співпрацює з різними постачальниками, які постачають різні бренди, категорії товарів і цінові сегменти.

Така співпраця забезпечує наявність різноманітності продуктів, що задовольняють різні вподобання та потреби клієнтів. Вона також дозволяє супермаркету отримувати актуальну інформацію про нові продукти на ринку та швидко реагувати на зміни в споживацькому попиті. Співпраця з багатьма постачальниками також допомагає ТОВ "Сільпо" забезпечити конкурентоспроможні ціни та якість продуктів. Завдяки широкому вибору постачальників, супермаркет має

можливість порівнювати пропозиції, переговорювати умови постачання і вибирати найвигідніші пропозиції для своїх клієнтів.

Таким чином, співпраця з великою кількістю постачальників дозволяє ТОВ "Сільпо" забезпечити різноманітність і якість продуктів у своєму асортименті, що відповідає потребам широкого спектру споживачів. Це є ключовим фактором комерційного успіху супермаркету.

2.3 Аналіз асортименту супермаркету ТОВ "Сільпо-фуд"

Для того щоб отримати чітку оцінку сил підприємства і ситуації на ринку, існує SWOT-аналіз [22].

SWOT-аналіз — це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що впливають з його найближчого оточення (зовнішнього середовища) [23]:

- сильні сторони (Strengths) — переваги підприємства;
- слабкі сторони (Weaknesses) — недоліки підприємства;
- можливості (Opportunities) — чинники зовнішнього середовища, використання яких створить переваги підприємства на ринку;
- загрози (Threats) — чинники, які можуть потенційно погіршити положення підприємства на ринку.

Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються такими причинами: стратегічне управління пов'язане з великими обсягами інформації, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розроблення та застосування методів організації такої роботи.

Етапи проведення SWOT-аналізу [24]:

1. Визначення сильних і слабких сторін підприємства. Перший етап дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства. Для цього потрібно скласти перелік параметрів, за якими оцінюватиметься підприємство; за цими параметрами визначити, що є сильною стороною підприємства, а що – слабкою; зі всього переліку вибрати найбільш важливі сильні та слабкі сторони підприємства.

2. Визначення ринкових можливостей і загроз. Цей етап дозволяє зробити ще один важливий крок – оцінити ринок. Саме тут відбувається оцінювання ситуації поза підприємством і можна зрозуміти позитивні можливості та ймовірні погрози, яких варто побоюватися та за можливості уникати.

3. Порівняння сильних і слабких сторін підприємства з огляду на гіпотетичні та реальні можливості і погрози, які існують на ринку.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз діяльності «Сільпо»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> -Упізнаваність торгівельної марки -Одна з найбільших національних мереж магазинів, котра покриває більшість регіонів України -Ефективність використання ефекту масштабу -Нееластичний попит на більшість товарів в асортименті забезпечить постійний попит навіть у разі зниження економічного зростання 	<ul style="list-style-type: none"> -Наявність значних обсягів кредиторської заборгованості та залежить від відомостей з постачальниками, однак, в цілому – це поширена практика на ринку
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> -Подальше розширення Мережі в Україні шляхом відкриття нових магазинів -Подальший розвиток Компанії у зв'язку з ростом доходів населення та зростанням споживання -Впровадження та продаж продуктів під власними торговельними марками 	<ul style="list-style-type: none"> -Короткострокове погіршення деяких фінансових показників через збільшення боргового навантаження у зв'язку з фінансуванням розширення групи і коливаннями курсу валют -Збільшення конкуренції на ринку з боку вітчизняних компаній -Вихід на ринок України зарубіжних компаній, які мають дешеві джерела фінансування -Погіршення платоспроможності населення

При проведенні SWOT-аналізу було визначено слабкі та сильні сторони магазину Сільпо. Сильними сторонам є: відомість мережі в Україні та довіра покупці, постійний розвиток мережі згідно останніх тенденцій на ринку та постійне оновлення

товарів. Це дає можливості для отримання прибутку та подальшого розширення мережі в Україні.

Водночас є низка загроз, а саме конкуренція з боку інших компаній, погіршення платоспроможності населення, вихід на ринок зарубіжних компаній, які мають джерела фінансування. Перелічені слабкі сторони не є загрозливими, однак керівництву потрібно їх враховувати при подальшій діяльності.

Відповідно до рівня сегментації ринку компанія приймає диференційовані маркетингові стратегії. Компанія вибрала кілька сегментів і розробляє для них окремий метод просування продукції на ринку. Розглядаючи ринкову діяльність, існує кілька споживачів з низьким рівнем доходу, середнім і вищим за середній рівень. Надайте різні бренди з різними цінами для цих сегментів. Цю стратегію зручно застосовувати в бізнесі, враховуючи широкий асортимент товарів, які обслуговують покупців у різних сегментах.

Аналіз асортиментної політики підприємства може бути проведений з метою визначення ефективності її дії та виявлення можливостей для поліпшення.

Основні етапи аналізу асортиментної політики підприємства:

Збір даних про асортимент: склад товарів, їх кількість, ціну, якість, розміщення в магазині, продажі тощо.

Аналіз асортименту: оцінка структури товарного асортименту, виявлення його сильних та слабких сторін, аналіз відповідності асортименту потребам клієнтів.

Аналіз продажів: оцінка продажів за кожним товаром, визначення найпопулярніших та непопулярних товарів, аналіз продажів в різний період часу.

Аналіз конкурентів: вивчення асортиментної політики конкурентів, порівняння її з асортиментом власного підприємства, визначення конкурентних переваг та недоліків.

Формулювання пропозицій щодо покращення асортиментної політики: розробка стратегії відповідно до виявлених проблем та можливостей, визначення нових товарів для включення до асортименту, оновлення старих товарів, вивчення споживчих потреб.

Аналіз асортиментної політики допоможе підприємству зрозуміти, наскільки ефективно вона діє та що можна зробити для поліпшення. Важливо зрозуміти, що асортимент товарів є важливою складовою успіху підприємства, тому необхідно регулярно проводити аналіз та оновлювати асортимент відповідно до змін на ринку та потреб клієнтів.

На основі даних, розміщених на внутрішньому ресурсі ТОВ «Фоззі Фуд» sharepoint.fozzy.lan/retail/silpo/oper/default.aspx було проведено аналіз, результати якого показують, що супермаркет Le Silpo займає лідируючі позиції за якістю асортименту продукції.

Le Silpo - це український супермаркет, який пропонує широкий асортимент продуктів харчування та інших товарів для дому та розваг. Ось деякі з основних категорій продуктів, які можна знайти в Le Silpo:

Фрукти та овочі: свіжі фрукти та овочі різних сортів та розмірів, органічні та екзотичні фрукти.

М'ясо та риба: різні види м'яса, включаючи яловичину, свинину, курку, індичку та інші, а також свіжа та морожена риба.

Випічка та кондитерські вироби: хліб, булочки, печиво, торти, цукерки та інші солодощі.

Молочні продукти: молоко, йогурти, сир, вершки та інші молочні вироби.

Напої: кава, чай, сік, вода, безалкогольні напої, вино та інші алкогольні напої.

Домашні товари: побутова хімія, косметика, засоби гігієни, посуд та інші товари для дому.

Товари для дітей: дитячі продукти харчування, іграшки, книги та інші товари для дітей.

Продукти здорового харчування: органічні продукти, продукти без глютену та лактози, веганські та вегетаріанські продукти.

Це лише деякі з категорій товарів, які можна знайти в Le Silpo. Супермаркет також пропонує різноманітні акції та знижки на свою продукцію.

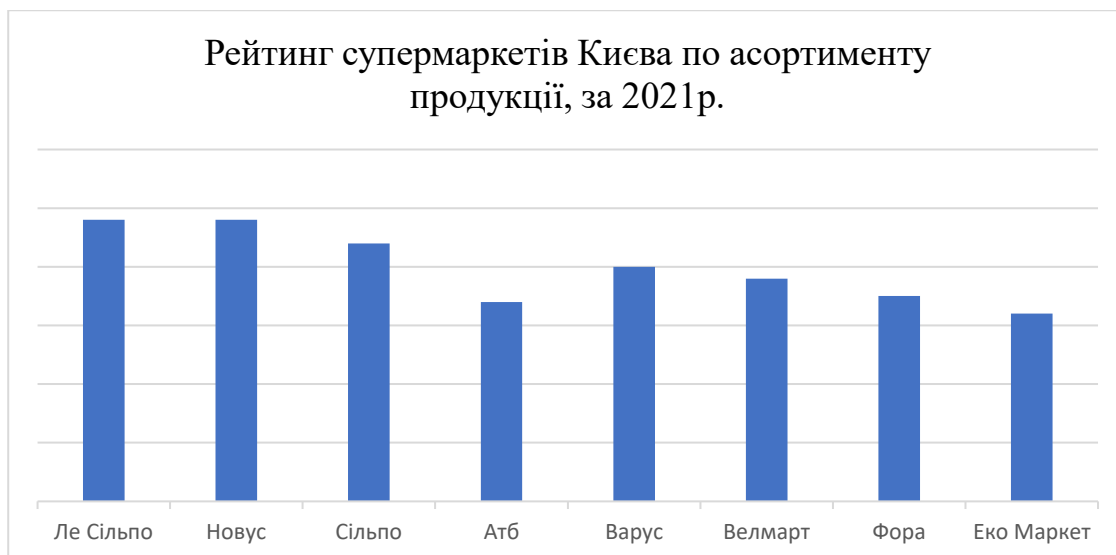


Рис. 2.5. Рейтинг супермаркетів Києва по асортименту продукції за 2021р.

Le Silpo прагне забезпечити своїм клієнтам високу якість продукції. Вони дотримуються стандартів якості та безпеки харчових продуктів, а також забезпечують свіжість та акуратність товарів.

У супермаркеті Le Silpo можна знайти великий вибір органічних продуктів, а також продуктів зі знаком якості. Крім того, вони мають свіжу рибу та м'ясо, які зберігаються за правильних умов, щоб забезпечити максимальну якість та безпеку для клієнтів.

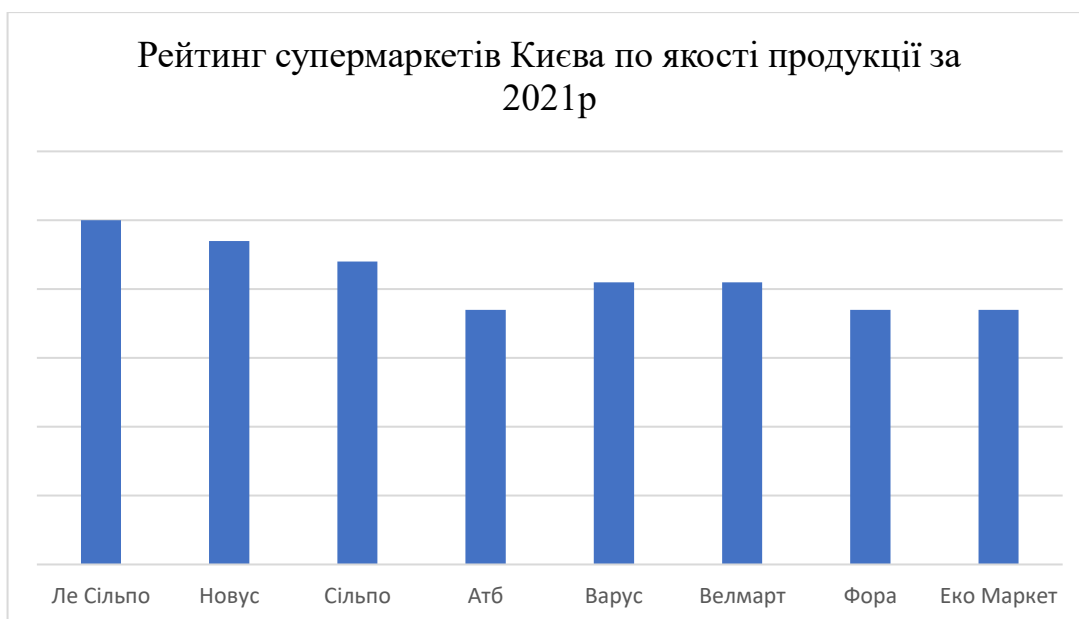


Рис. 2.6. Рейтинг супермаркетів Києва по якості продукції за 2021 р.

Le Silpo також віддає перевагу локальним постачальникам та місцевим фермерам, що дозволяє їм пропонувати свіжі та сезонні продукти, що додає ще більше гарантій якості та свіжості, при нижчій вартості, зумовленій грамотною логістикою.

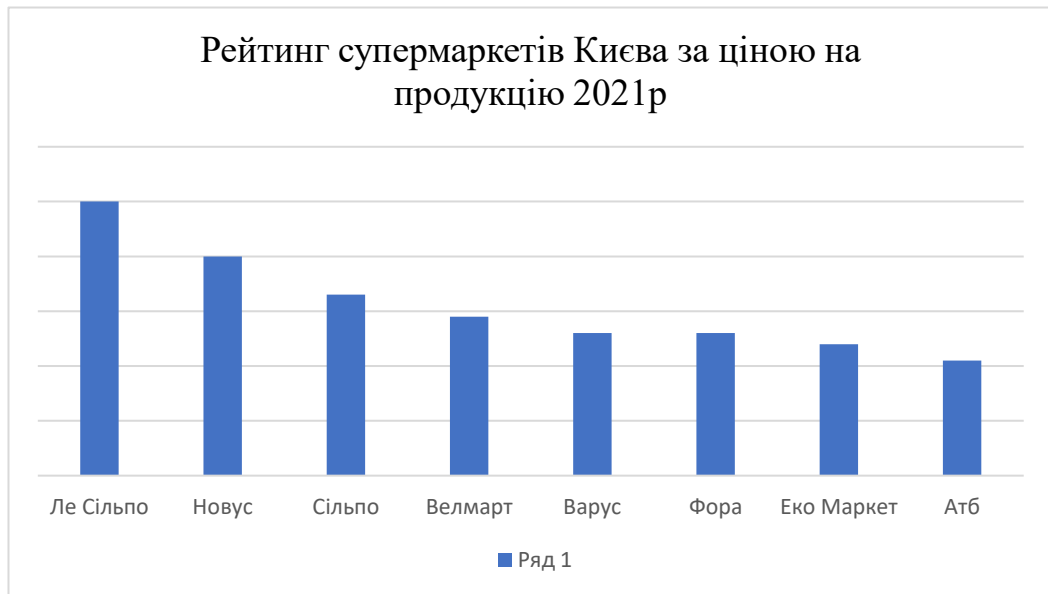


Рис. 2.7. Рейтинг супермаркетів Києва за ціною на продукцію 2021 р.

У кожному відділі Le Silpo є відділ контролю якості, який відповідає за перевірку та контроль якості всіх продуктів, що продаються в магазині. Також, у разі необхідності, клієнти можуть повернути товар, який не відповідає їхнім очікуванням або має якість нижче стандартів.

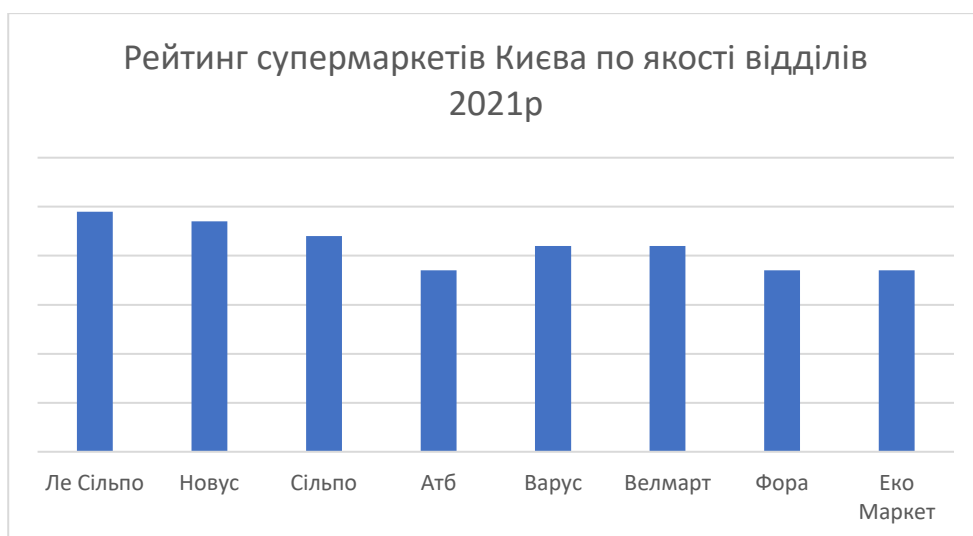


Рис. 2.8. Рейтинг супермаркетів Києва по якості відділів 2021 р.

Отже, Le Silpo приділяє велику увагу якості своєї продукції та робить все можливе, щоб забезпечити якість та безпеку харчових продуктів для своїх клієнтів.

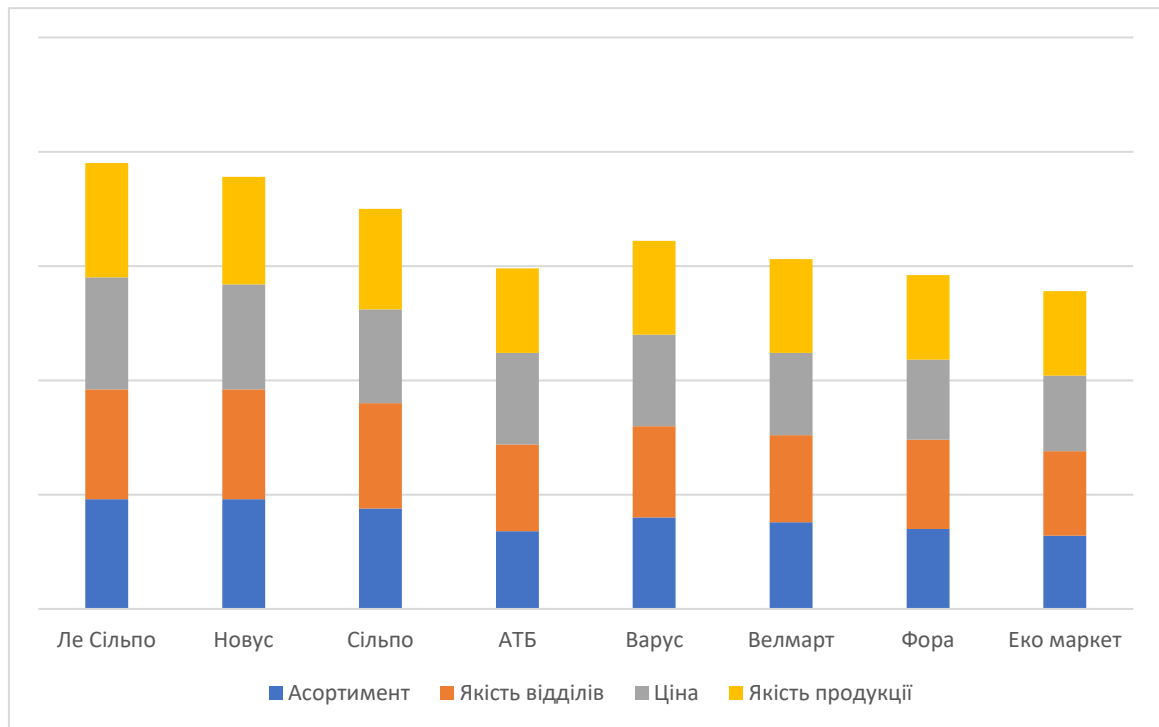


Рис. 2.9. Загальний рейтинг супермаркетів Києва по критеріям 2021р.

Le Silpo є відомим брендом супермаркетів, який відомий своїм великим вибором якісної продукції, включаючи органічні та стандартні продукти. Вони також відомі своєю відповідальністю за якість продукції та за дотримання найвищих стандартів безпеки.

Крім того, Le Silpo має велику кількість фанатів, які високо оцінюють якість продукції та обслуговування в магазинах. Вони також здійснюють багато благодійних дій та спонсорують різні культурні та соціальні проекти.

Торгівельна мережа "Сільпо" є однією з найбільших роздрібних мереж супермаркетів в Україні, що належить компанії Fozzy Group. "Сільпо" був запущений у 1998 році та почав свою роботу з одного магазину у Києві, а зараз налічує понад 250 супермаркетів в різних містах України.

Супермаркети "Сільпо" пропонують широкий асортимент продуктів харчування, включаючи свіжі овочі та фрукти, м'ясо, молочні продукти, заморожені продукти, хлібобулочні вироби, алкогольні та безалкогольні напої, кондитерські

вироби та багато іншого. Крім того, у магазинах "Сільпо" можна знайти різноманітні товари для дому та побуту, косметику, засоби гігієни, канцелярські товари та інші необхідні речі.

Компанія також активно розвиває свої онлайн-платформи, включаючи онлайн-магазин та додаток для мобільних пристроїв, що дозволяє зручно замовляти товари та отримувати їх з доставкою.

Серед особливостей мережі "Сільпо" можна виділити широкий вибір якісних продуктів за доступними цінами, великі торговельні площі магазинів та високий рівень обслуговування клієнтів. Крім того, компанія активно впроваджує ініціативи з екологічної відповідальності та соціальної відповідальності, наприклад, запровадження утилізації пластикових пакетів та збору пластикових кришок для допомоги дітям з важкими захворюваннями.

Аналізуючи асортимент супермаркетів «Сільпо», його можна поділити на основний і допоміжний. Основні таксони представлені 12 таксономічними групами. Промислові продукти, щоденні хімікати тощо включені різновиди. Наявність асортименту може збільшити прибуток магазину та підвищити його авторитет у покупців, це спроба урізноманітнити асортимент товарів, збільшити вибір покупців, надати покупцям можливість купувати в одному місці. .

Принцип формування товарного асортименту в магазинах є функціональним, тобто розрахованим на задоволення потреб людей, насамперед у продуктах харчування. Магазин «Сільпо» працює цілодобово, без обіду та вихідних. Загальна площа магазину – 2300 кв.м, торговельного залу – 1500 кв.м, в тому числі 12 категорій товарів:

- 1. М'ясні делікатеси;
- 2. Молочні продукти;
- 3. Кондитерські вироби;
- 4. Ковбасні вироби;
- 5. Бакалія;
- 6. Риба та рибні продукти;
- 7. Алкогольні напої - горілка та безалкогольні напої;

- 8. Хлібобулочні вироби;
- 9. Фрукти, овочі, гриби, екзотичні фрукти
- 10. Супутні товари.
- 11. Приготування їжі
- 12. Товари для дітей, побутова хімія, косметика

Кількісно, отже, асортиментна ширина магазину «Сільпо» дорівнює 12 асортиментним групам. Насиченість запропонованої номенклатури, тобто кількість компонентів її окремого продукту, серед досліджуваних предметів склала 769. Середня насиченість товарного асортименту (середня товарна лінія) супермаркету «Сільпо» отримана шляхом ділення загальної кількості товарів (769) на кількість асортиментних груп (12). Таким чином, середній товарний ряд у супермаркеті включає 64 найменування. Глибина номенклатури може бути визначена кількістю варіантів на продукт в межах таксономічної групи. Повний асортимент товарів супермаркету «Сільпо» можна представити схематично (рис. 2.9)

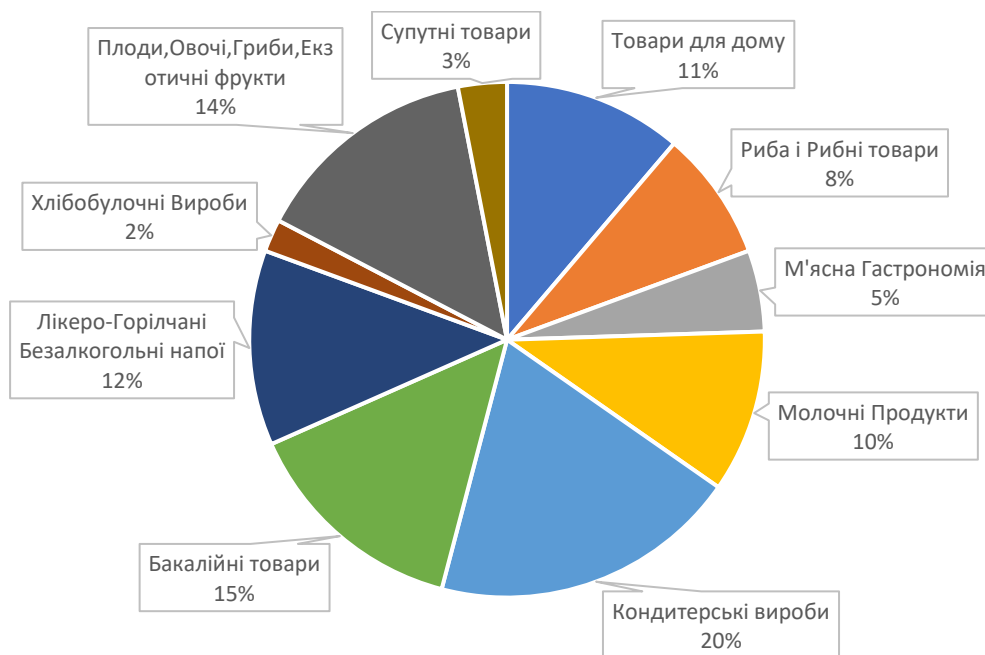


Рис. 2.9 Структура асортименту супермаркету «Сільпо»

Структура лінійки молока за марками така: найбільшу частку займає Яготин – 22%, 16% усього асортименту – Простоквашино, Ферма 13%, Молокія, 11% Премія 10%, «Біла лінія» 8%, «Злагода» 7%, «На здоров'я», 5% «Слов'яночка» 4%, «Волошкове Поле» 4%.

Таблиця 2.4

Структура асортименту молочних товарів за торговою маркою

Торгова марка	Кількість видів продукції	Питома вага в асортименті, %
Яготинське	48	21,7
Злагода	16	7,2
Простоквашино	35	15,8
Президент	22	9,9
На здоров'я	12	5,4
Біла Лінія	18	8,1
Слов'яночка	10	4,5
Молокія	24	10,8
Волошкове поле	8	3,6
Ферма	28	12,6



Рис. 2.10. Структура асортименту молочних товарів за торговою маркою

Як видно з таблиці 2.4, найбільшу питому вагу в категорії займає молоко з масовою часткою жиру 3,2 % — 43 % від усієї категорії, друге — молоко з жирністю 2,5 % — 35 %; жирністю 2,6% - 9% молока і 1,5% жиру складають 13% породи.

Таблиця 2.5

Структура асортименту молока коров'ячого за вмістом жиру

Масова доля жиру	Кількість виробників	питома вага в асортименті %
1,5%	3	13
2,5%	8	35
2,6%	2	9
3,2%	10	43

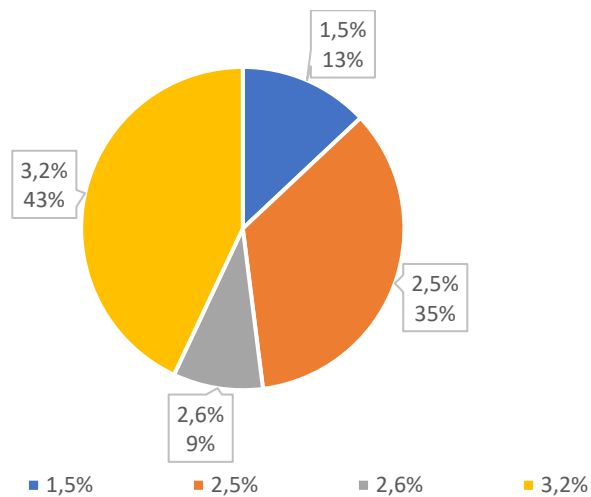


Рис. 2.11. Питома вага молока за вмістом жиру

На графіку видно, що 65% від загального сорту пастеризовано, а 36% стерилізовано.

Таблиця 2.6

Структура асортименту за термічною обробкою

Термічна обробка	Кількість виробників	Питома вага в асортименті%
пастеризоване	55	65
стерелізоване	30	35



Рис. 2.12. Питома вага молока за термічною обробкою

Проаналізувавши структуру класифікації за видами упаковки, можна зробити наступні висновки, що найбільшу питому вагу в класифікації займають картонні упаковки Tetra Pak вагою 1 л - 35%, Tetra Pak 0,5л-15% та ПЕТ пляшки. з часткою 1л -23%;19% - гнучка тара 1л;гнучка тара 0,5л-8%.

Таблиця 2.7

Асортимент молочних товарів за видом упакування

Вид упакування	Кількість,видів молочної продукції	Питома вага в асортименті,%
Картонна упаковка Тетрапак вага 1л	23	35
Картонна упаковка Тетрапак вага 0,5л	10	15
ПЕТ пляшка 1л, 0,5л	15	23
М'яке упакування1л	12	19
М'яке упакування 0,5л	5	8



Рис. 2.13. Структура асортименту молочних товарів за видом упакування

З представленого матеріалу можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу в класифікації ТМ «Яготин» займає 19%, за жирністю найбільшу питому вагу займає молоко жирністю 3,2%, що становить 43%. % від усього сорту; за термічною обробкою найбільша частка пастеризованого молока – 65 % сорту; за фасуванням найбільша частка Тетра Пак, на яку припадає 35 % сорту.

В магазині «Сільпо» використовуються наступні елементи обслуговування: безкоштовна парковка, обмін валюти, банкомат, консультація, проведення семплінгу та акцій для просування товарів та ознайомлення покупців з товарами, супутніми товарами, надання кошиків, робота без вихідних. На території магазину розташовані мобільний та газетний кіоски. Організував власний м'ясо-кулінарний цех.

Слід зазначити, що виробничий процес у стінах універмагу вимагає виваженого підходу. Це пов'язано з тим, що виробництво харчових продуктів потребує великих фінансових вкладень, площ, сертифікації виробництва за діючими стандартами, додаткового медичного та гігієнічного контролю. Тому рекомендується залучати в магазини продукцію від постачальників, які виробляють якісні продукти харчування

та кулінарію (кухонні напівфабрикати, дрібні харчові та кулінарні вироби, товари ресторанного господарства).

Параметрами якісного бізнесу торговельної організації є: тільки високоякісна продукція; доступні ціни; продумане обслуговування; підбір найкращого планування магазину; облаштування всіх паркувальних місць; прибирання торгового залу; оснащення торговельного обладнання; надання широкого спектру послуг (доп.) послуги; контроль над тим, з ким ви торгуєте; підтримка зв'язку з постійними клієнтами; цільова реклама; розгляд претензій.

Асортимент товарів в магазині «Сільпо» працює за принципом споживчих переваг. Кількість товарних позицій у категорії магазинів мережі визначається форматом. Постійна оптимізація асортименту пов'язана з постійним вилученням з продажу непотрібних або нерентабельних для магазину марок і сортів. Регулярно проводяться дослідження ринку для складання «портрету» покупця: що, де, коли, що він хоче купити, що в його кошику. Опитування споживачів проводить власний відділ маркетингу, який регулярно надає керівництву дані про рівень задоволеності кожною конкретною покупкою магазину.

Формування торговельних категорій в роздрібній мережі має на меті максимально задовольнити потреби покупців. У процесі формування товарних категорій необхідно гарантувати правильне поєднання різноцінних, постійних і періодичних товарів.

Формування товарної класифікації здійснюється безперервно за певними принципами. Згідно з цими принципами здійснюється розподіл продукції в роздрібних компаніях, а в окремих магазинах вводиться найкраща ширина і глибина класифікації. Товари в магазині відбираються відповідно до різні класифікаційні ознаки.

Ці принципи:

- Забезпечувати відповідність асортименту продукції характеру та особливостям потреб населення з метою найбільш повного її задоволення;

- Встановити оптимальну ширину та глибину класифікації продуктів кожного магазину, враховуючи професіоналізм, типову сферу діяльності та торгову площу кожного магазину;
- Забезпечити постійне постачання та реалізацію стабільного асортименту товарів відповідно до потреб населення;

Формування товарних категорій - це процес групування товарів за певними критеріями, щоб зробити їх більш організованими та зрозумілими для споживачів та торгових партнерів. Цей процес допомагає ефективно організувати асортимент товарів та пристосувати його до потреб споживачів, що дозволяє роздрібним торговельним підприємствам збільшувати продажі та покращувати відносини з клієнтами.

Для формування товарних категорій необхідно визначити критерії групування, такі як функціональні характеристики товарів, їх використання, ціновий діапазон, бренд, стиль, цільову аудиторію тощо. Потім товари групуються за цими критеріями та присвоюються відповідні категорії.

Важливо враховувати, що формування товарних категорій повинно бути гнучким та здатним до швидкого змінюватися відповідно до змін потреб споживачів та трендів ринку. Також, при формуванні категорій необхідно враховувати конкурентну ситуацію та вимоги партнерів.

Використання товарних категорій в торгівлі у роздріб дозволяє збільшувати продажі, підвищувати лояльність клієнтів та оптимізувати управління асортиментом товарів.

Формування товарних категорій у роздрібній торговельній мережі потребує не лише встановлення магазинних груп і візуальних категорій, які доцільно розміщуються в кожному магазині, а й постійного регулювання та систематичного контролю за дотриманням їх цілісності та стабільності. Це досягається розробкою та впровадженням у практику магазинів обов'язкових асортиментних переліків. Асортимент товарів у магазинах змінюється з часом під впливом виробничо-купівельних потреб населення. Виникнення в ці зміни та врахування їх у

повсякденній роботі дозволяє працівникам відділу торгівлі вносити відповідні корективи в асортиментний перелік товарів, в результаті чого асортимент в магазині стає найкращим.

Необхідність розробки списку категорій пов'язана з тим, що багато факторів мають значний вплив на склад номенклатури конкретної продукції магазину. Це призвело до того, що роздрібні компанії не завжди і в повній мірі враховують їх у процесі формування категорій. Як наслідок, магазини з однаковою товарною конфігурацією (груповим асортиментом), кількістю обслуговуваного населення та сферою діяльності часто мають різні, часто необґрунтовані типи найменування товарів.

З огляду на це для магазинів державної та кооперативної торгівлі запроваджено асортиментні переліки, які сформульовані відповідно до типу, специфікації, розміру, місця розташування та інших факторів кожного конкретного магазину. Процес розробки таксономічного списку проходив у три етапи. На першому етапі затверджується орієнтовний класифікаційний перелік основних груп магазинів із зазначенням основних споживчих комплексів і мікро комплексів, товарних груп і найменувань товарів.

Загальний класифікаційний список розробляється та уточнюються на другому етапі шляхом розробки типового класифікаційного списку з урахуванням специфіки видів діяльності в окремому регіоні. У них наведено перелік видів діяльності, торговельних площ, споживчих комплексів, мікро комплексів, товарних груп, а також найменування та різновиди товарів. На третьому етапі на основі типового переліку розробляється і затверджується обов'язковий асортиментний перелік для кожного конкретного магазину. Вони враховують специфіку діяльності роздрібно-торгівельного підприємства, зокрема: найменування та типи магазинів, торгові площі, місця розташування (населені пункти), споживчі комплекси, мікро комплекси, назви товарних груп і найменування товарів, кількість їх різновидів, кількість одиниць товару.

Список асортименту переглядається магазином протягом одного року (сезону), а потім коригується відповідно до таких факторів, як зміна закупівельного попиту та

умов торгівлі, насичення товарного ринку, зміни видів товарів, що продаються. Перелік є основним робочим документом, що подається керівникам (завідуючим) магазинів і працівникам, з якого формується товарна класифікація роздрібного торговельного підприємства.

Відповідальність за виконання вимог обов'язкового класифікаційного переліку несе начальник (завідувач) магазину. Працівники органу управління (в споживчій кооперації - райспоживспілки, споживчих товариств) контролюють наявність товарів у продажу згідно з вимогами таємного списку. Якщо певних товарів немає на складі, торговельні підприємства повинні вжити необхідних заходів, щоб доставити їх до магазинів.

Використання обов'язкових класифікаційних списків у торговельній практиці дозволить забезпечити необхідну класифікацію товарів для запобігання конкуренції та покращення суспільних послуг.

Висновки до розділу 2

Сільпо - одна з найбільших мереж супермаркетів в Україні, яка належить до групи компаній Fozzy Group. Система менеджменту асортименту Сільпо базується на наступних принципах:

Сільпо пропонує своїм клієнтам широкий асортимент продуктів харчування, напоїв, товарів для дому та господарства, косметики, медичних товарів тощо. На полицях магазинів представлені як власні бренди мережі, так і продукти від відомих виробників.

Мережа стежить за змінами попиту та тенденціями ринку і постійно оновлює свій товарний асортимент. Мережа вводить на ринок нові товари та бренди, що відповідають потребам клієнтів.

Компанія забезпечує високу якість своїх товарів, працюючи тільки з надійними постачальниками. Мережа забезпечує контроль якості продуктів від постачальника до полиці магазину.

Політика Сільпо пропонує конкурентні ціни на свій товарний асортимент. Мережа також запровадила програму лояльності для клієнтів, яка дозволяє зекономити на покупках та отримати додаткові переваги.

Компанія постійно запроваджує пропозиції та знижки на товари свого асортименту. Клієнти можуть використовувати спеціальні пропозиції для зекономлення коштів при покупках.

Сільпо активно розвиває власні бренди, які пропонуються за доступною ціною.

Система менеджменту асортименту мережі супермаркетів "Сільпо" базується на концепції широкого асортименту товарів та підвищення якості обслуговування клієнтів. "Сільпо" прагне задовольнити потреби як можливо більшої кількості споживачів, тому асортимент товарів включає як продукти масового споживання, так і ексклюзивні бренди та продукти преміум-класу.

Основні складові асортиментної політики "Сільпо":

Широкий асортимент товарів. Супермаркети "Сільпо" пропонують широкий вибір товарів від продуктів харчування до товарів для дому, техніки та електроніки.

Підвищення якості обслуговування. "Сільпо" акцентує увагу на якості обслуговування клієнтів та забезпеченні комфортних умов для покупок.

Ексклюзивні бренди та продукти преміум-класу. "Сільпо" пропонує клієнтам ексклюзивні товари та продукти преміум-класу, що дозволяє підвищити рівень обслуговування та задовольнити потреби вимогливих споживачів.

Регулярне оновлення асортименту. Супермаркети "Сільпо" постійно оновлюють асортимент товарів, відповідаючи на зміну попиту та потреб споживачів.

Акції та знижки. "Сільпо" проводить акції та знижки на певні товари з метою привернення уваги клієнтів та стимулювання продажів.

Менеджмент асортименту "Сільпо" дозволяє компанії займати провідні позиції на ринку та задовольняти потреби різних категорій споживачів.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ СТРУКТУРОЮ ТОВАРООБІГУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ» (НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ ТОВ "СІЛЬПО-ФУД")

3.1. Проблеми при управлінні асортиментною політикою ТОВ "Сільпо-Фуд"

Формування асортименту, допомагає оптимізувати прибуток і підтримувати очікуваний прибуток у довгостроковій перспективі, надзвичайно важливо для компаній, які прагнуть до конкурентоспроможності.

Асортимент підприємства – це складна система, в якій циркулює велика кількість товарів з різними ознаками. Застосування схем реалізації торгівельних технологій і товарної реклами дозволяє налагоджувати економічні відносини з постачальниками продукції, що активує бізнес, як економічне явище.

Для підвищення ефективності менеджменту асортименту пропонується додаткове розмежування товарів на продукти.

Продукт - це термін, який використовується для опису будь-якої фізичної або нематеріальної сутності, що може задовольнити певні потреби або бажання споживачів. В бізнесі продукт є однією з основних складових маркетингової стратегії компанії.

Фізичний продукт - це товар, що може бути фізично сприйнятий, тобто є матеріальним, який можна купити та продати. Прикладами фізичних продуктів можуть бути електроніка, одяг, продукти харчування, автомобілі та інші.

Нематеріальний продукт - це послуги, які надає компанія, але які не можна доторкнутись. Наприклад, це можуть бути послуги банків, страхових компаній, медичних закладів, послуги консультаційних фірм та інше.

У бізнесі продукт може бути покращеним, розширеним або новим. Покращений продукт - це вдосконалена версія вже існуючого продукту, розширений продукт - це нові варіанти або варіації існуючих продуктів, а новий продукт - це зовсім новий продукт, який не був на ринку раніше.

Успіх продукту залежить від того, наскільки він відповідає потребам та бажанням цільової аудиторії, якість та ціна продукту, а також від маркетингових зусиль компанії.

Отже, для успішного менеджменту асортименту необхідно чітко відрізнити поняття товар і продукт. Один і той же товар може представляти декілька продуктів. Наприклад «звичайний товар» і «акційний товар» того ж виробника може представляти різні продукти. Приміром, звичайний товар може відноситись до неходових, а той же товар в акційній ціні може бути хітом продажів.

Таким чином, в руках менеджера з асортименту звичайний товар має перетворитись на продукт, котрий має своє місце, свою ціну. За результатами дослідження мережі «Сільпо» стає помітно те, що два різних підходи до одного й того ж асортименту дають два різних результати.

Слід удосконалити систему менеджменту асортименту поняттям продукт, щоб мати можливість окремого моніторингу продажів за такими показниками, як ціна, місце та метод продажу. Один й та ж пляшка вина може погано продаватись на звичайній полиці і буквально розлітатись з маркуванням «акційне». І навпаки, потрапляючи в акцію деякі товари можуть продаватись гірше із-за сумнівів покупців у їх свіжості і якості. Деякі товари мають більший успіх в інтернет-магазині, а деякі у фізичному продажі. Хоча товар може бути один і той самий. Тому в менеджменті асортименту потрібно ввести поняття продукт, для більш широкого розуміння його властивостей за різних умов.

Ціллю менеджменту асортименту буде не просте постачання товарів, а створення на їх основі продуктів, котрі мають найвищу ефективність з врахуванням умов продажів.

В таблиці 3.1 показана запропонований приклад класифікація продуктів на основі одного товару з розподілом ABC-аналізу:

Класифікація продуктів на основі одного товару

ТОВАР 1			
Вино «Бордо» виробник А			
Метод реалізації 1		Метод реалізації 2	
Магазин		Інтернет	
Продукт 1.1	Продукт 1.2	Продукт 1.3	Продукт 1.4
Звичайна ціна	Акційна ціна	Звичайна ціна	Акційна ціна
В	А	С	В

Як можемо побачити з таблиці, один і той же товар у якості різних продуктів може відноситись до різних категорій, що дає додаткові аналітичні дані для формування асортименту.

Можна створити різні продукти на основі одного товару шляхом зміни його форми, складу, фасону, або додавання нових інгредієнтів. Наприклад, якщо взяти каву як товар для кав'ярні, то на її основі можна створити різні продукти:

Еспресо - це міцна чорна кава, яка готується зі спеціальних зерен, використовуючи високотискову кавоварку.

Капучино - це кава з додаванням молока і молочної піни, що дає їй більш м'який смак і аромат.

Латте - це кава з додаванням більшої кількості молока, що робить її більш м'якою і кремовою.

Мокачіно - це кава з додаванням шоколаду і молочної піни, що дає їй солодкий смак і аромат.

Фільтр-кава - це кава, яка готується з меленої кави і гарячої води, що дає їй більш насичений смак.

Холодна кава - це кава, яка готується з додаванням льоду і інших інгредієнтів, таких як молоко або сироп.

Це лише кілька прикладів продуктів на основі кави. Аналогічним чином, з одного товару можна створити багато інших продуктів, в залежності від ідеї та потреб споживачів.

Можна створити різні продукти на основі одного товару за ціною і методом продажу шляхом зміни його якості, фасону, пакування та інших факторів. Ось кілька прикладів:

Різноманітність упаковок: на основі одного товару можна створити різноманітність упаковок, що різняться за розміром, дизайном, формою тощо. Наприклад, якщо взяти сіль як товар, її можна упаковувати в пластикові пакети різних розмірів, склянки, пластикові контейнери, штучні пакети і т.д.

Різні методи продажу: на основі одного товару можна створити різні методи продажу. Наприклад, якщо взяти макаронні вироби, їх можна продавати в роздрібній торгівлі, оптовій торгівлі, а також виробник може продавати їх безпосередньо через власний інтернет-магазин або на ринку.

Отже, з одного товару можна створити різні продукти, які відрізняються за ціною і методом продажу.

Для результативності роботи та оптимізації пропорції системи «витрати-продаж» необхідно систематично проводити відповідні дослідження, вивчати повноту асортименту, перспективи подальшого розвитку товарів, реалізацію найвищі результати господарської діяльності.

Управління асортиментом є важливою складовою маркетингової стратегії більшості компаній, оскільки воно впливає на продажі та прибутковість. Останні роки були багаті на нові наукові розробки в галузі управління асортиментом, деякі з них:

Аналітика даних: збільшення кількості даних, що збираються компаніями, дозволяє застосовувати аналітичні методи для прогнозування попиту та змін у споживчих звичках. Це дозволяє компаніям більш точно прогнозувати попит на певні товари та складати оптимальний асортимент.

Аналітика даних є важливою складовою управління асортиментом. Збір та аналіз даних про попит, продажі та інші фактори дозволяють компаніям зрозуміти, які товари є найбільш популярними, які не продаються та які можуть бути висунуті

на перший план у майбутньому. На основі аналізу даних компанії можуть визначити оптимальний асортимент, який задовольнятиме потреби споживачів та забезпечить максимальну прибутковість.

Наприклад, компанії можуть використовувати аналіз даних для визначення найбільш продаваних товарів, щоб зосередитися на їхньому підтриманні та вдосконаленні. Крім того, аналітика даних може допомогти компаніям зрозуміти, які товари не продаються, та зосередити зусилля на їх відновленні або заміні на інші, більш популярні.

Аналіз даних також може допомогти компаніям прогнозувати зміни в споживчих звичках та попиті на товари. Наприклад, на основі аналізу даних про попит на продукти харчування в певний час року компанії можуть планувати свій асортимент, щоб забезпечити попит на відповідні товари.

Застосування аналітики даних у управлінні асортиментом також може допомогти компаніям здійснювати персоналізовані підходи до клієнтів, пропонуючи їм товари, які відповідають їхнім потребам та інтересам. Застосування аналітики даних може допомогти компаніям підвищити ефективність свого асортименту та забезпечити максимальну прибутковість.

Машинне навчання: за допомогою алгоритмів машинного навчання можна аналізувати дані про попит та використовувати їх для складання оптимального асортименту. Такі методи можуть бути особливо корисні для компаній з великою кількістю товарів та/або багатьох категорій споживачів.

Машинне навчання є потужним інструментом управління асортиментом. За допомогою машинного навчання компанії можуть аналізувати великі обсяги даних та знаходити закономірності в споживчих поведінках та попиті, що дозволяє зробити більш точні прогнози та приймати кращі рішення.

Одним з важливих застосувань машинного навчання в управлінні асортиментом є рекомендаційні системи. Рекомендаційні системи можуть допомогти підібрати товари, які найбільш відповідають потребам та інтересам покупців, що забезпечує більші продажі та задоволеність клієнтів. Наприклад, якщо покупець купує товари з певної категорії, рекомендаційна система може запропонувати йому

супутні товари з цієї ж категорії або інші товари, які часто купують разом з цими товарами.

Інший застосування машинного навчання - це прогнозування попиту. Машинне навчання може допомогти компаніям прогнозувати попит на товари в різні періоди часу, що дозволяє планувати запаси та виробництво відповідно до попиту. Наприклад, якщо машинне навчання показує, що попит на певний товар збільшується в певний період часу, компанія може забезпечити достатню кількість товару на складі, щоб задовольнити цей попит. Крім того, машинне навчання може допомогти знайти зв'язки між різними факторами, такими як ціна, акції, маржинальність та продажі.

Автоматизовані системи управління: сучасні системи управління асортиментом дозволяють автоматично аналізувати дані та розробляти оптимальний асортимент. Це може значно зменшити час, необхідний для складання асортименту, та підвищити точність результатів.

Автоматизовані системи управління асортиментом - це програмні рішення, які допомагають компаніям управляти асортиментом товарів. Ці системи можуть збирати та аналізувати дані про продажі, запаси, попит та інші фактори, що дозволяє компанії приймати кращі рішення про збалансованість асортименту товарів та виробництва.

Автоматизовані системи управління асортиментом зазвичай містять модулі для прогнозування попиту, аналізу запасів, аналізу продажів та інші функціональні модулі. Ці модулі можуть використовувати методи машинного навчання та інші алгоритми для автоматичного аналізу даних.

За допомогою автоматизованих систем управління асортиментом компанії можуть автоматично оновлювати асортимент товарів на основі аналізу даних про продажі та попит, а також автоматично стежити за запасами товарів та забезпечувати їх своєчасне поповнення.

Крім того, автоматизовані системи управління асортиментом можуть забезпечувати аналіз та звітність даних для керівництва компанії, що дозволяє приймати кращі рішення та збільшувати ефективність бізнесу.

У цілому, автоматизовані системи управління асортиментом є потужним інструментом для компаній, що допомагає оптимізувати асортимент товарів та забезпечувати максимальну ефективність бізнесу.

Аналіз ефективності асортименту: нові методи аналізу дозволяють компаніям оцінювати ефективність свого асортименту та виявляти можливості для покращення. Наприклад, методи ABC-аналізу дозволяють визначити товари, які найбільше впливають на прибутковність компанії, та зосередити зусилля на їх оптимізації.

Аналіз ефективності асортименту - це процес оцінки того, наскільки ефективним є асортимент товарів у компанії. Цей аналіз дозволяє виявити потенційні проблеми в асортименті товарів та зробити рекомендації щодо його поліпшення.

Основні критерії ефективності асортименту товарів, які можна використовувати для його аналізу, включають:

Рентабельність: аналіз доходів та витрат, щоб визначити, який асортимент товарів є найбільш рентабельним.

Обсяг продажів: аналіз обсягу продажів для кожної позиції в асортименті, щоб визначити, які товари є найбільш популярними.

Маржинальність: аналіз маржинальності кожної позиції в асортименті, щоб визначити, які товари найбільш прибуткові.

Конкурентоспроможність: аналіз конкурентоспроможності асортименту в порівнянні з конкурентами, щоб визначити, які товари можуть бути замінені або додані.

Сезонність: аналіз сезонної залежності продажів товарів, щоб визначити, які товари є найбільш популярними в певний період року.

Для аналізу ефективності асортименту можна використовувати різні методи, такі як аналіз частоти продажів, рентабельності та маржинальності, підготовку прогнозів, проведення SWOT-аналізу тощо.

Отримані результати аналізу ефективності асортименту можна використовувати для прийняття рішень про те, які товари додавати або видаляти з асортименту, які ціни застосовувати.

Спочатку розглянемо поняття політики та продукти. Політики - це загальні настанови, ставлення до прийнятих мір і заходів, які допомагають досягати цілей. Зазвичай він формується протягом тривалого часу на вищому рівні керівництва компанії для підтримки стабільності цілей і запобігання прийняття недалекоглядних рішень, що не відповідають поточним вимогам.

Товар — це все, що розроблено для задоволення певних потреб і пропонується для продажу на ринку. Політика продукту спрямована на забезпечення прийнятності рішень і дій щодо формування та управління класифікаціями.

Менеджмент асортименту є одним із ключових напрямків корпоративної діяльності більшості підприємств. Менеджмент асортименту охоплює стратегію підприємства з вибору товарів або послуг, які воно буде виробляти або продавати, а також детальний опис кожного товару або послуги.

Правильно обрана асортиментна стратегія може допомогти підприємству збільшити прибутковість і підвищити конкурентоспроможність. Наприклад, якщо підприємство працює в сфері торгівлі у роздріб, правильний вибір асортименту може збільшити обіг та збільшити лояльність клієнтів.

Для формування правильної асортиментної політики підприємство повинно вивчити потреби ринку, аналізувати конкурентів та визначити свої конкурентні переваги. Можна сказати, що роль бізнесу на ринку змінюється: торговельні компанії переходять на активну ринкову поведінку з маркетинговою політикою класифікації. Найважливішим її змістом є перегляд товарних асортиментів, а в окремих випадках і значне повторне їх використання підприємствами торгівлі.

Основною причиною зміни є ринковий попит, зміщення попиту і підвищення собівартості продукції, збільшився попит на нові товари, і відповідно зменшилася кількість активних продажів у минулому періоді. Торгівля починає переорієнтовуватися на затребувані та більш прибуткові товари.

Компанії не вистачає певних продуктів, має вузький або нестабільний асортимент продукції та не в змозі задовольнити потреби клієнтів, що призводить до незадоволення потреб, збільшення часу, необхідного людям для пошуку необхідних продуктів, і негативного впливу на економічну ефективність. Тому при формуванні

товарного ряду важливою вимогою є максимально повне задоволення потреб покупців з найменшими витратами часу на придбання та забезпечення ефективної роботи підприємства. Формування категорій також залежить від категорійного списку продуктів компанії.

Розробка класифікаційного переліку продуктів для кожної конкретної торговельної компанії та контроль за його дотриманням може забезпечити кращі послуги покупцям на цільовому ринку та створити сталу класифікацію. Якщо товар в асортименті не підлягає продажу, підприємство повинно вжити заходів для його поставки в магазин. Наявність класифікаційних переліків не тільки раціонально регулює класифікації продуктів, а й систематично контролює їх повноту та стабільність [16, 173].

Зараз рішення, які приймаються менеджерами в таких ситуаціях, часто ґрунтуються на інтуїції, а не на спокійних розрахунках, що враховують довгострокові інтереси.

В умовах загострення конкуренції між гравцями ринку масштабна політика торгових компаній виступила каталізатором розвитку мережі та збільшення кількості задоволених споживачів.

Реалізація плану розширення обсягу пов'язана з каналами фінансування, і компанія вибирає канали фінансування відповідно до масштабу фінансування, періоду фінансування та інших необхідних умов капіталу. Українське законодавство не відповідає ринковим умовам, що обмежує розвиток бізнесу та відіграє важливу роль у здійсненні класифікаційної політики для підприємств, які прагнуть досягти успіху та отримати вигідну позицію на ринку продуктів.

3.2. Впровадження нових інформаційних систем для якісного управління асортиментним портфелем ТОВ "Сільпо-фуд"

В реаліях сучасної економіки для безперервної та якісної роботи з управління асортиментом підприємства потрібна серйозна інформаційна база, що дозволяє максимально ефективно автоматизувати процеси і актуалізувати системний підхід

через сучасні інформаційні ресурси. Інтеграція такого роду інформаційних систем дозволить створити комплексний системний підхід як до управління асортиментом в цілому, так і до процесу запуску новинок. Зарубіжні підприємства давно усвідомили важливість і значимість спеціальних адаптованих інформаційних систем для реалізації системного підходу в управлінні асортиментом і запуском новинок.

Незважаючи на це, в цілому ситуація на вітчизняному ринку поки далека від ідеальної. На більшості підприємств харчової промисловості процеси виведення продуктів з асортименту та запуску нових продуктів не пов'язані і не послідовні, автоматизація даних процесів при цьому відсутня. Тому, впровадження нових інформаційних систем дозволить структурувати і систематизувати процеси управління асортиментом і запуском нових продуктів на підприємствах харчової промисловості. Основна перевага такого роду інформаційних систем в тому, що вони відображають абсолютну прозорість процесу управління асортиментом для менеджера проекту і керівництва і дозволяють працювати співробітникам підприємства в одному інформаційному вікні. Більш того, інформаційні системи є джерелом готової достовірної інформації про динаміку продажів, фінансових показників кожного продукту і портфеля в цілому, частці продуктів в кожному ціновому сегменті і інше.

Впровадження сучасних інформаційних автоматизованих систем може суттєво спростити управління асортиментом та покращити його якість. Ці системи дозволяють ефективно відстежувати продажі продуктів та їх популярність серед покупців, що надає можливість зробити більш точні прогнози стосовно продажів та попиту на товари.

Мережа супермаркетів ТОВ «Сільпо Фуд» вже мала досвід впровадження інформаційної системи під керівництвом штучного інтелекту KISSA(Key Intellectual Silpo System Assistant). Цей програмно-апаратний комплекс включає роботу з Big Data, інтеграцію з CRM и ERP-системами Сільпо, використовує дані геолокаційних сервісів та супутників зв'язку, що підвищить якість взаємодії з покупцями, а також допоможе автоматизувати бізнес-процеси. Програма координує роботу гарячої лінії

мережі супермаркетів і може відповідати на найчастіші запитання. Вона навчається по мірі того, як спілкується з усе більшою кількістю гостей, оптимізує аналітичні дані програми лояльності «Власний Рахунок».

Використання методів машинного навчання стає все більш популярним та широко застосовується у найбільших торгових мережах світу. Застосування підходів машинного навчання є корисним для якісного формування асортименту товарів, зокрема при аналізі ринкового кошика [28].

Ринковий кошик охоплює набір товарів або послуг, які споживачі зазвичай купують разом під час однієї покупки.

Аналіз ринкового кошика є процесом вивчення покупок, поведінки та вподобань клієнтів з метою отримання інсайтів щодо їхніх покупкових звичок. Використання цього аналізу для розробки додаткового функціоналу додатку "Власний рахунок" дає можливість створити унікальний перелік індивідуальних акційних пропозицій для кожного окремого покупця.

Під час аналізу ринкового кошика збирається та аналізується велика кількість даних, що стосуються покупок клієнтів, такі як види товарів, кількість придбаних одиниць, ціни, дати покупок та інші параметри. Ці дані потім піддаються обробці за допомогою алгоритмів машинного навчання, щоб виявити патерни та тенденції в покупках клієнтів.

На основі результатів аналізу ринкового кошика можна розробити алгоритми, які здатні рекомендувати індивідуальні акційні пропозиції для кожного клієнта. Ці рекомендації можуть базуватись на його попередніх покупках, вподобаннях, а також на аналізі покупок інших схожих клієнтів. Наприклад, якщо клієнт часто купує продукти певної категорії, йому можуть бути запропоновані знижки або спеціальні акції саме на ці товари.

Такий підхід дозволяє забезпечити персоналізований досвід покупки для кожного клієнта, що сприяє збільшенню лояльності та задоволеності клієнтів. Крім того, аналіз ринкового кошика допомагає виявляти нові можливості для продажу,

розуміти попит на конкретні товари та адаптувати асортимент підприємства до потреб клієнтів.

Найпопулярнішими алгоритмами машинного навчання для аналізу ринкового кошика є:

Асоціативні правила (Association Rules): Цей алгоритм використовується для виявлення взаємозв'язків між різними товарними позиціями у кошику покупок. Він допомагає виявити часті комбінації товарів та рекомендувати спільні покупки.

Кластерний аналіз (Cluster Analysis): Цей алгоритм дозволяє групувати схожі товари або клієнтів на основі їхніх характеристик та покупок. Це допомагає визначити сегменти ринку та налаштувати персоналізовані стратегії продажу.

Класифікація (Classification): Цей алгоритм використовується для прогнозування категорій або властивостей товарів на основі їхніх характеристик та попередніх покупок. Наприклад, він може допомогти класифікувати товари за категоріями або визначати, чи буде певний товар популярним серед певного сегменту клієнтів.

Рекомендаційні системи (Recommendation Systems): Ці системи використовують алгоритми машинного навчання для рекомендацій товарів або послуг на основі попередніх покупок або поведінки користувача. Вони можуть використовувати алгоритми колаборативної фільтрації або засновані на вмісті для надання персоналізованих рекомендацій.

Глибинне навчання (Deep Learning): Цей підхід використовується для аналізу великих обсягів даних та розпізнавання складних залежностей між товарами. Він може використовувати нейронні мережі для виявлення скритих зв'язків та побудови прогнозних моделей.

Ці алгоритми машинного навчання можуть бути використані для аналізу ринкового кошика та оптимізації формування асортименту товарів, рекомендацій клієнтам та підвищення збуту підприємства.

Основний алгоритм роботи функції може бути наступним:

Збір даних: Система збирає дані про покупки учасників програми лояльності "Власний Рахунок". Ці дані можуть включати інформацію про товари, кількість, дату покупки та інші відомості.

Аналіз даних: За допомогою алгоритмів машинного навчання, таких як Argiori або FP-Growth, система аналізує дані про покупки і визначає часті комбінації товарів. Це можуть бути товари, які часто купують разом або відносяться до однієї категорії.

Вибір суміжних товарів: На основі аналізу даних, система вибирає товари, які частіше за все купують разом з певним товаром. Ці суміжні товари можуть бути рекомендовані покупцю як додаткові продукти, які можуть йому сподобатися.

Персоналізовані знижки: Для учасників програми лояльності "Власник Рахунок", система може надавати персоналізовані знижки на суміжні товари. Знижки можуть бути розраховані на основі історії покупок покупця та попередніх пропозицій, які він використовував.

Відображення пропозицій: Покупцю будуть показані персоналізовані пропозиції зі знижками на суміжні товари в мобільному додатку Сільпо. Це може бути вигляд пропозицій на головній сторінці, окрема вкладка або повідомлення.

Оновлення пропозицій: Система постійно оновлює пропозиції на основі нових даних про покупки та реакції покупців на пропозиції. Вона враховує зміни в уподобаннях та звичках покупців для надання актуальних пропозицій.

Під час підготовки даних в аналізі ринкового кошика збираємо та обробляємо транзакційні дані для створення матриці. Матриця показує, які продукти були придбані разом у кожній транзакції. Цей крок має вирішальне значення, оскільки точність і якість даних можуть суттєво вплинути на достовірність інформації, отриманої на наступних етапах.

Під час підготовки даних потрібно використовувати наступні кроки в аналізі ринкового кошика.

1. Збір даних . Першим кроком у підготовці даних є збір даних про транзакції, які містять інформацію про покупки клієнтів. Потрібно збирати дані з систем торгових точок, програм лояльності клієнтів або онлайн-транзакцій.
2. Очищення даних : після збору даних потрібно попередня зробити попередню обробку даних , щоб забезпечити їх якість і послідовність. Це передбачає видалення дублікатів, виправлення помилок і роботу з відсутніми даними.
3. Трансформація даних : потрібно перетворити дані в матрицю, яка показує, які продукти були придбані разом у кожній транзакції. Матрицю зазвичай називають транзакційним набором даних. Тут кожен рядок представляє транзакцію, а кожен стовпець – продукт.
4. Кодування даних : після створення матриці даних потрібно закодувати матрицю в двійковий формат. Під час кодування потрібно встановити значення 1, якщо продукт було придбано в транзакції. В іншому випадку встановлюємо значення 0, яке вказує на те, що його не було придбано в конкретній транзакції. Цей крок необхідний для ефективною роботи алгоритмів аналізу правил асоціації.

Підготовка даних має вирішальне значення для отримання точної та надійної інформації під час аналізу ринкового кошика. Належне очищення даних , перетворення, кодування, вибірка та форматування є важливими для забезпечення достовірності та корисності результатів

Переваги аналізу ринкового кошика:

Аналіз кошика пропонує кілька переваг для бізнесу. Це може допомогти їм покращити продажі, обслуговування клієнтів, а також управління запасами. Давайте обговоримо деякі з цих переваг нижче.

- Поліпшення продажів : розуміючи, які продукти часто купують разом, компанії можуть створювати цільові рекламні акції та рекомендувати продукти, які призводять до збільшення продажів.

- Краще управління запасами : аналіз даних про транзакції та продажі може допомогти підприємствам оптимізувати управління запасами, визначаючи, які продукти зазвичай купують разом, і гарантуючи, що вони завжди є в наявності.
- Підвищена лояльність клієнтів : надаючи персоналізовані рекомендації на основі історії покупок клієнтів, підприємства можуть підвищити лояльність клієнтів і збільшити ймовірність повторних покупок.
- Удосконалені стратегії ціноутворення : Аналіз ринкового кошика може допомогти підприємствам оптимізувати свої стратегії ціноутворення, визначаючи, які продукти часто купуються разом, і відповідним чином коригуючи ціни.
- Покращені маркетингові кампанії : розуміючи поведінку споживачів при купівлі, підприємства можуть створювати ефективніші маркетингові кампанії, націлені на певні сегменти споживачів і пропонувати персоналізовані рекламні акції.
- Покращене розміщення продуктів : аналіз ринкового кошика може допомогти підприємствам оптимізувати розміщення продуктів, визначаючи, які продукти часто купують разом, і розміщуючи їх поруч один з одним.

Недоліки аналізу ринкового кошика

У той час як аналіз даних транзакцій пропонує кілька переваг для бізнесу, є також деякі потенційні недоліки, як показано нижче.

- Обмежене розуміння причинно-наслідкових зв'язків : Аналіз ринкового кошика може лише визначити зв'язки між продуктами, які часто купуються разом. Він не може визначити причинно-наслідковий зв'язок між ними. Це означає, що підприємства можуть не повністю розуміти, чому певні продукти часто купують разом або як зміни в одному продукті можуть вплинути на продажі інших продуктів.
- Залежність від якості даних : точність і якість даних, що використовуються в аналізі ринкового кошика, можуть значно вплинути на достовірність результатів. Низька якість даних або неповні дані можуть призвести до

неточних або неповних даних. Зрештою це може призвести до неефективних маркетингових стратегій.

- Неможливість врахувати зовнішні фактори : аналіз ринкового кошика обмежується даними, доступними в межах певного набору даних. Він не враховує зовнішні фактори, які можуть впливати на поведінку клієнтів, як-от сезонність, конкуренція чи економічні умови.
- Витратність часу та ресурсів : Аналіз даних про транзакції споживачів може бути складним і трудомістким процесом, який потребує спеціальних навичок і ресурсів, таких як аналітики даних і статистичне програмне забезпечення.
- Етичні проблеми : Аналіз даних споживачів може викликати етичні проблеми, пов'язані з конфіденційністю клієнтів і безпекою даних. Підприємства повинні переконатися, що вони збирають і аналізують дані клієнтів у етичний і відповідальний спосіб і відповідно до відповідних законів про конфіденційність даних.

Асоціативні правила є потужним інструментом для аналізу ринкового кошика, і вони можуть бути успішно використані для аналізу покупок в ТОВ "Сільпо". Застосування асоціативних правил дозволить виявити залежності та взаємозв'язки між різними товарами, які часто купуються разом. До алгоритмів машинного навчання для аналізу асоціативних правил або асоціативного аналізу відносяться алгоритми Apriori[26] та FP-Growth[27], що використовуються для виявлення асоціативних правил між товарними позиціями в ринковому кошику.

Алгоритм Apriori може бути використаний для створення персоналізованих пропозицій у додатку Сільпо на основі аналізу покупок користувачів. Для цього можна застосувати наступні кроки:

- Зібрати дані про покупки користувачів з програми лояльності Сільпо.
- Використати алгоритм Apriori для виявлення асоціативних правил між різними товарними позиціями у ринковому кошику.
- Встановити мінімальну підтримку та достовірність для визначення порогових значень асоціативних правил.

- Застосувати знайдені асоціативні правила до покупок конкретного користувача.
- Згенерувати персоналізовані пропозиції на основі асоціативних правил, які вказують на суміжні товари, які часто купують разом з товарами, які користувач вже придбав.
- Відобразити ці персоналізовані пропозиції у додатку Сільпо для конкретного користувача, можливо, у вигляді спеціальних промо-акцій або знижок.

Це дозволить створити більш персоналізований та залучаючий досвід для користувачів додатку Сільпо та сприятиме збільшенню продажів і задоволеності клієнтів.

Алгоритм FP-Growth може бути використаний для створення персоналізованих пропозицій у додатку Сільпо на основі аналізу покупок користувачів. Основні кроки використання алгоритму FP-Growth для генерації персоналізованих пропозицій такі:

- Зібрати дані про покупки користувачів з програми лояльності Сільпо.
- Використовуйте алгоритм FP-Growth для побудови структури дерева FP-дерева з наявних транзакцій.
- Встановити мінімальну підтримку для визначення порогового значення для частоти товарів.
- Проаналізуйте дерево FP-дерева, щоб знайти часті набори товарів, які часто зустрічаються в покупках користувачів.
- Для кожного користувача, використовуйте FP-дерево, щоб знайти часті набори товарів, які відповідають його покупкам.
- Згенеруйте персоналізовані пропозиції, враховуючи часті набори товарів, які відповідають покупкам користувача.
- Відобразіть ці персоналізовані пропозиції у додатку Сільпо для конкретного користувача, можливо, у вигляді спеціальних промо-акцій або знижок.

Застосування алгоритму FP-Growth дозволяє швидко виявляти часті набори товарів та створювати персоналізовані пропозиції для кожного користувача на основі його покупок. Це покращує досвід користувачів, збільшує продажі та сприяє залученню та утриманню клієнтів.

Алгоритми Apriori і FP-Growth є двома популярними методами для аналізу асоціативних правил у множині транзакцій. Ось порівняння цих двох алгоритмів:

- Ефективність:

Apriori: Алгоритм Apriori потребує часу на генерацію всіх можливих наборів товарів, що може бути витратною операцією при великій кількості товарів і транзакцій.

FP-Growth: Алгоритм FP-Growth працює на основі структури дерева FP-дерева і уникає генерації всіх можливих наборів товарів. Це робить його ефективнішим для великих наборів даних і дозволяє швидше знаходити часті набори товарів.

- Пам'ять:

Apriori: Алгоритм Apriori вимагає збереження всіх можливих наборів товарів, що може призвести до великої витрати пам'яті при обробці великих наборів даних.

FP-Growth: Алгоритм FP-Growth використовує структуру дерева FP-дерева, що дозволяє ефективно управляти пам'яттю і зменшує обсяг потрібної пам'яті.

- Швидкість:

Apriori: Алгоритм Apriori може бути повільним при обробці великих наборів даних через необхідність генерації всіх можливих наборів товарів.

FP-Growth: Алгоритм FP-Growth, завдяки своїй структурі дерева FP-дерева, зазвичай працює швидше за алгоритм Apriori.

- Залежність від підтримки:

Apriori: Алгоритм Apriori вимагає налаштування мінімальної підтримки для визначення порогового значення для частоти товарів.

FP-Growth: Алгоритм FP-Growth не вимагає налаштування мінімальної підтримки, оскільки він використовує структуру FP-дерева для виявлення частотних наборів товарів.

В цілому, алгоритм FP-Growth зазвичай є більш ефективним та швидким у порівнянні з алгоритмом Apriori, особливо при роботі з великими наборами даних. Однак, в окремих випадках, коли мінімальна підтримка є критичною, алгоритм Apriori може бути більш практичним варіантом. Вибір між ними залежить від специфіки завдання та характеристик набору даних.

Після аналізу даних за допомогою алгоритмів Apriori та FP-Growth мережа ТОВ "Сільпо" буде включати в додаток функціонал щодо генерації індивідуальних знижок на суміжні товари для покупців щомісяця. Ці знижки будуть застосовуватись до продуктів, які запропоновані згідно результатів аналізу ринкового кошика. Акційна пропозиція буде розділятися на дві категорії товарів: товари, що давно представлені в супермаркеті, але користуються низьким попитом, і новинки.

Частота використання знижок на новинки або старі товари допоможе мережі ТОВ "Сільпо" оцінити ефективність розробки маркетингової стратегії для підвищення популярності товарів, що давно пропонуються мережею. Якщо знижки на новинки привертають більше уваги покупців та призводять до збільшення продажів, мережа може сконцентруватись на акціях та рекламі нових товарів. У разі, якщо знижки на старі товари сприяють збільшенню попиту та залученню покупців, мережа може зосередитись на розвитку та оптимізації стратегій маркетингу для цієї категорії товарів.

Застосування алгоритмів Apriori та FP-Growth дозволить мережі ТОВ "Сільпо" максимізувати користь від аналізу ринкового кошика та розробити персоналізовані пропозиції для кожного покупця, що сприятимуть збільшенню продажів та популярності товарів.

Висновки до розділу 3

Формування асортиментної структури товарообігу є необхідним для успішної діяльності підприємств торгівлі. Цей процес включає в себе вибір і розміщення товарів на полицях магазину або в електронному каталозі, а також встановлення оптимальної кількості товарних позицій.

Для покращення ефективності формування асортиментної структури необхідно постійно вдосконалювати методи, що використовуються в цьому процесі. Один з підходів полягає у використанні сучасних інформаційних систем, які дозволяють зібрати і аналізувати дані про продажі, попит, поведінку покупців та інші фактори.

Ці інформаційні системи можуть забезпечити цінні інсайти та аналітику, які допоможуть визначити найпопулярніші товари, виявити тренди споживання і зрозуміти потреби клієнтів. Це дозволить підприємствам краще налаштувати свій асортимент, включити нові продукти або виключити менш вигідні товари.

Ось кілька способів покращення формування асортиментної структури товарообігу підприємства торгівлі за допомогою використання інформаційних систем:

- Аналіз даних: Використання інформаційних систем дозволяє проводити аналіз даних про продажі, попит, тенденції споживання тощо. Це дозволяє отримати об'єктивну інформацію про популярність товарів, їхню прибутковість і затрати. На основі цих даних можна приймати обґрунтовані рішення щодо формування асортименту.
- Прогнозування попиту: Інформаційні системи здатні аналізувати історичні дані і прогнозувати майбутній попит на товари. Це допомагає підприємству визначати оптимальну кількість товарів для закупівлі і уникати перепродажу або недостачі товарів.
- Сегментація товарів: Інформаційні системи дозволяють проводити сегментацію товарів за різними критеріями, такими як категорія, бренд, ціновий сегмент, сезонність тощо. Це дозволяє краще орієнтуватись в асортименті і розробляти спеціалізовані стратегії продажу для різних сегментів.
- Аналіз конкурентів: Інформаційні системи дозволяють відстежувати активність конкурентів, їхні стратегії асортименту та акцій. Це допомагає підприємству реагувати на зміни на ринку, адаптувати свій асортимент і впроваджувати нові ідеї.

- Керування запасами: Інформаційні системи допомагають контролювати рівень запасів товарів і оптимізувати їхнє управління. Вони надають звіти про рух товарів, виявляють товари зі скороченим строком придатності або з низьким попитом. Це дозволяє підприємству знизити витрати на утримання запасів і підтримувати оптимальний рівень наявності товарів.

В цілому, покращення методів формування асортиментної структури товарообігу допомагає підприємствам бути конкурентоспроможними на ринку, задовольняти потреби клієнтів і досягати більшої ефективності в управлінні своїм асортиментом.

ВИСНОВКИ

Щоб задовольнити потреби споживачів і забезпечити майбутню конкурентоспроможність, фірма повинна ретельно вивчати фактори, що сприяють формуванню широкого спектру можливостей. Одним з таких факторів є політика вибору товару, яка спільно з місцезнаходженням та ціновою політикою сприяє формуванню у споживачів певного рівня свідомості про компанію. У сучасних умовах конкуренції підприємствам необхідно досягти економічної ефективності, задовольняючи потреби споживачів. Досягнення цієї мети в значній мірі залежить від асортименту продукції, який вони пропонують.

Отже, для забезпечення довгострокового виживання підприємства на ринку сучасного зовнішнього середовища, стратегічне вирішення проблеми формування продукту є важливим. Одним з методів забезпечення формування товару є активна класифікаційна політика, яку підприємство впроваджує і реалізує. З огляду на складність та багатозначність концепції класифікації, значення питань, пов'язаних з формуванням оптимальної стратегії класифікації для торговельного підприємства, зростає. Ця стратегія базується на різних орієнтаціях, характеристиках і категоріях, а також враховує багато факторів, які впливають на її формування, і вимагає відповідних управлінських рішень. Проте, варто відзначити, що термін "категорійна політика" не має чіткого визначення, з урахуванням його економічного змісту та теоретичних аспектів.

Існують певні невизначеності в тлумаченні таких понять, як «товарна політика», «концепція категорії», «стратегія категорії», «формування категорій». Крім того, деякі автори ототожнюють їх між собою та за «стратегіями класифікації».

Комплексність асортиментної політики означає, що заходи та методи асортиментного менеджменту повинні бути спрямовані на формування конкурентоспроможної категорійної моделі для забезпечення стабільного становища підприємства на ринку. На нашу думку, викладені вище сутність, спрямованість, завдання принципів класифікаційної політики та їх місце в системі управління підприємством підтверджують зроблений раніше висновок про те, що одним із

напрямків управлінської діяльності торговельних підприємств є політика класифікації, а не товарна.

Кожне рішення, пов'язане з цією сферою, має враховувати загальну бізнес-стратегію ринку. Саме за допомогою класифікаційних стратегій досягається кінцева мета бізнесу, зв'язуються компоненти бізнес-стратегії та реалізується можливість найбільш ефективного використання ресурсів. Реалізація запланованого товарообігу значною мірою залежить від ефективності політики вибору продукції за окремими товарними категоріями і сортами, а також від планування і контролю категорійної структури товарообороту.

Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення потреб споживачів і забезпечення умов для прибуткової діяльності підприємств на сучасному ринку. Важливою частиною стратегії сортування на поточному етапі розвитку багатьох компаній є усунення найбільш неефективних продуктів після оцінки загальної ситуації на кожному ринку.

При формуванні різновидів виникають питання ціни, якості, гарантії, сервісу, ступеня новизни товару, що пропонується ринку. При цьому необхідно розробити концепцію асортименту, яка дозволить підприємствам виробляти продукцію, яка максимально відповідає структурі потреб споживачів. Цього можна досягти впровадженням математичної моделі оптимізації стратегії класифікації у виробництво та життя підприємств. Завдяки такому науковому підходу підприємства-виробники зможуть протистояти складним і нестабільним ринковим умовам, особливо в сучасний період розвитку України.

Управління продуктовою лінійкою має стати одним із найважливіших об'єктів управління підприємством. Адже від ефективності управління товарним асортиментом залежить фінансове становище підприємства та ринкова позиція, що визначає, наскільки задоволені потреби покупців наявним асортиментом, їхні обґрунтовані очікування щодо кількості, якості та ціни товарів тощо. Завдання категорійного менеджменту лежить на перетині технічного, економічного та маркетингового аналізу.

У свою чергу, сукупність методів технічного, економічного та маркетингового аналізу відповідно визначає внутрішні та зовнішні чинники, які формують продуктивний портфель компанії. Управління класифікаційною політикою на підприємстві передбачає використання відповідних методів формування класифікацій продукції, застосування яких дає змогу приймати ефективні управлінські рішення щодо якісної та кількісної структури класифікації, періодичності оновлення тощо. Аспекти, що забезпечують його високий рівень конкурентоспроможності.

Ефективне управління асортиментною політикою може заздалегідь приймати ефективні управлінські рішення щодо високоякісних і новітніх категорій, що дозволяє підприємствам розвиватися та досягати високого рівня конкурентоспроможності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.- К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Л.Д.Титаренко, Теоретичні основи товарознавства: Навчальний посібник. URL: [//studfile.net/preview/9726476/](https://studfile.net/preview/9726476/) (дата звернення 18.04.2023)
3. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник: Триторія, 2022. 158с.
4. Апопій В.В, Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі : підручник. 2-ге вид. [переробл. та доп.] / за ред. В.В. Апопія. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
5. Мардус Н.Ю. Формування класифікації товарів із позиції макроекономіки. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління, 2018. Т. 29. № 1. С. 16-20.
6. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С.В. Близнюк. - К. : Політехніка, 2003. 384 с.
7. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 2002. 712 с.
8. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. 365 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с.
10. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О/ За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
11. Фінансова звітність ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2021 рік. URL: <https://content.silpo.ua/uploads/2022/10/06/633e8c17a30f8.pdf> (дата звернення: 01.05.2023)

12. Звіт про управління ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2021 рік. URL: <https://content.silpo.ua/uploads/2022/10/06/633e8b138437a.pdf> (дата звернення: 18.04.2023)

13. Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text> (дата звернення: 05.05.2023)

14. Короткова Т.Л. Маркетинг інновацій. URL: https://stud.com.ua/157321/marketing/marketing_innovatsiy (дата звернення: 10.04.2023)

15. Андриас А. Золтнерс, Прабхаканат Синха, Салли Э. Лоример. Стратегия продаж: организация продуктовой работы торгового персонала . Пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 512 с.

16. Б. Берман., Дж. Еванс. Роздрібна торгівля. Стратегічний підхід, 2003. 1184 с.

17. World Customs Organization. (2017). Harmonized System. URL: <https://www.wcoomd.org/topics/nomenclature/overview/what-is-the-harmonized-system.aspx> (дата звернення: 16.04.2023)

18. Ларіна Р.Р. Логістика, 2005. 335 с. URL: <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/743/35/> (дата звернення: 16.04.2023)

19. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. / С. В. Корягіна, М.В. Корягін - К. : «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.

20. Історія розвитку групи компаній FOZZY. URL: <https://www.fozzy.ua/ua/history/> (дата звернення: 04.04.2023)

21. Звіт про управління ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» за 2018 рік. URL: https://silpo.ua/assets/Report_Silpo%20Food_2018_site.pdf (дата звернення: 11.05.2023)

22. Овчиннікова В. О. Стратегічне управління розвитком залізничного транспорту України: монографія. Харків: УкрДУЗТ, 2017. 427 с.

23. Вишнеvский А. С. Общая теория стратегирования: от парадигмы к практике использования: монография / НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. Киев, 2018. 168 с.
24. І. Ю. Аблєєва . SWOT-аналіз соціо-економіко-екологічного стану підприємств : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2020. 233 с.
25. Котлер Ф., Келлер К.Л. Управління маркетингом, 2015. 800 с.
26. Market Basket Analysis(MBA) with Apriori Algorithm. URL: <https://www.kaggle.com/code/sajidcse/market-basket-analysis#Apriori-Algorithm> (дата звернення: 08.05.2023)
27. Market Basket Analysis(MBA) with FP GROWTH Algorithm. URL: [https://www.kaggle.com/code/sajidcse/market-basket-analysis#FP-GROWTH\(Frequent-Pattern-Growth\)](https://www.kaggle.com/code/sajidcse/market-basket-analysis#FP-GROWTH(Frequent-Pattern-Growth)) (дата звернення: 01.06 2023)
28. A Gentle Introduction on Market Basket Analysis — Association Rules. URL: <https://towardsdatascience.com/a-gentle-introduction-on-market-basket-analysis-association-rules-fa4b986a40ce> (дата звернення: 07.05.2023)