

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

(за матеріалами ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» м. Київ)

Студента 2 курсу 6м групи

спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація
оптової та роздрібної торгівлі»

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Рибника Геннадія
Романовича

Мазаракі Анатолій
Антонович

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

*підпис
керівника*

*підпис
керівника*

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Рибник Г. Р. Формування асортименту непродовольчих товарів підприємством роздрібно́ї торгівлі (за матеріалами ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД», м. Київ). – Рукопис. – КНТЕУ – 2019 с.

Розглянуто теоретичні аспекти формування асортименту непродовольчих товарів, проаналізовано практику формування асортименту не продовольчих товарів та оцінено її ефективність. Надано рекомендації щодо удосконалення інформаційного забезпечення даного процесу та оптимізації товарного в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».

Ключові слова: товарний асортимент, підприємство торгівлі, асортиментна політика, оптимізація товарного асортименту.

ABSTRACT

Rubnyk G. Formation of non-food product range of trade enterprises (based on materials of Ltd. «RETAIL TREND», Kyiv). – KNTEU. – 2019. – The manuscript.

The theoretical aspects of formulating to an assortment of non-food items are examined, the practice of formulating to an assortment of non-food items is analyzed and the effectiveness is assessed. Recommendations have been given for a more convenient information security of the given process and optimization of the commodity in the LCC RETAIL TREND.

Key words: product assortment, corporate trade, assortment policy, optimization of product range

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	18
2.1. Аналіз практики формування асортименту непродовольчих товарів у ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».....	18
2.2. Оцінювання ефективності формування асортименту ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».....	23
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».....	32
3.1. Удосконалення інформаційного забезпечення формування асортименту непродовольчих товарів.....	32
3.2. Оптимізація товарного асортименту ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».....	41
ВИСНОВОК.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних кризових умовах розвитку економіки Україні, які насамперед характеризуються посиленням ролі споживачів, та зумовленим загостренням конкурентної боротьби на ринку збуту товару, особливої актуальності набуває питання формування асортиментної політики підприємства. У процесі торговельної діяльності на будь-якому ринку підприємство стає учасником боротьби за споживчі переваги. Тому неодмінною умовою ефективного функціонування підприємства в ринковій економіці стає розробка товарної стратегії в межах товарної політики, яка визначає напрямок і характер розвитку підприємства на ринку.

Таким чином, у результаті економічних перетворень проявилися нові сфери взаємовідносин суб'єктів на ринку, що визначають основні напрямки розвитку економічної теорії та практики. Саме до таких напрямків належить розробка питань формування асортиментної політики підприємств.

Стрімкий розвиток підприємств роздрібно́ї торгівлі, а також жорстка конкуренція між ними вимагає постійного вдосконалення методів управління. Формування оптимального товарного асортименту – це один з інструментів підтримки конкурентоспроможності торговельного підприємства, адже саме асортимент є візитною картою підприємства, це те, що відрізняє його від безліч інших підприємств. Формування асортименту потребує забезпечення підприємства необхідним обсягом інформації про конкурентів, потреби споживачів тощо. Отже, досить важливе значення в діяльності торговельного підприємства мають інформаційні ресурси і комунікації, їх формування та використання для прийняття управлінських рішень, зокрема щодо управління асортиментом.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється питанням методології формування асортиментної політики та розвитку її складових, як конкурентоспроможність товару, асортиментна політика, життєвий цикл товару, нові товари, товарна марка, бренд товару, товарна стратегія.

Дослідженням проблем формування асортименту непродовольчих товарів присвячена велика кількість наукових публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, серед яких Ф. Алескеров, І. Ансофф, В. Апопій, Г. Армстронг, Л. Балабанова, А. Войчак, Н. Голошубова Г. Іванов, С. Ілляшенко А. Мазаракі, Н. Норіцина, Ф. Панкратов, Г. Серьогіна, Г. Тарасюк, Н. Юрова та ін.

Разом з тим питання не втрачає своєї актуальності.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних аспектів, дослідження практики формування асортиментної політики та виявлення напрямків її вдосконалення.

Об'єкт дослідження є особливості організації політики формування товарного асортименту на торговельному підприємстві.

Предмет дослідження є теоретичних і методологічних та практичних аспектів формування товарного асортименту підприємства торгівлі ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»..

У відповідності до мети в процесі дослідження було вирішено наступні завдання:

- визначити теоретичні аспекти формування асортименту непродовольчих товарів підприємством роздрібною торгівлі;
- дослідити системи формування товарного асортименту непродовольчих товарів підприємством роздрібною торгівлі;
- проаналізувати практику формування асортименту непродовольчих товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»;
- здійснити оцінку ефективності формування асортименту ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»;
- оцінити ефективність формування асортименту ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»;
- запропонувати шляхи удосконалення та оптимізації товарного асортименту непродовольчих товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».

Методологічною основою проведених досліджень є системний підхід, методи порівнянь, спеціальні експертні дослідження, загальнонаукові

дослідження, спостереження, методи комплексної оцінки і аналітичні процедури.

Інформаційна база дослідження. Робота виконувалася з використанням нормативно-правової бази, монографій, наукової літератури періодичних видань. Аналітичні розрахунки було здійснено на основі фінансової та управлінської звітності досліджуваного підприємства з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практична значущість роботи. Практична значущість дослідження полягає у розробці рекомендацій з удосконалення інформаційного забезпечення формування товарного асортименту та його оптимізації в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».

Публікації. За результатами дослідження опубліковано статтю «Особливості формування асортименту NON-FOOD товарів торговельними мережами на ринку FMCG» у збірнику наукових статей студентів «Інновації в підприємництві і торгівлі» (Київ:Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2019).

Апробація. Підготовка доповіді на тему «Особливості формування асортименту NON-FOOD товарів торговельними мережами на ринку FMCG» у міжнародну студентську науково-практичну конференцію «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» (КНТЕУ 12-13 березня 2019 року)

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків списку використаних джерел з 45 найменувань, 7 додатків викладеною на 52 сторінках, містить 15 таблиць і 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

В науковій літературі досить рідко можна зустріти чітке визначення товарного асортименту. Здебільшого автори часто ототожнюють поняття товарного асортименту з товарною номенклатурою.

Науковці Корсак В.І. характеризує номенклатуру товарної продукції як сукупність товарів, які підприємство реалізує оптовим та роздрібним покупцям [19;с.170].

Вчені Височин І.В. [5;с.448] та Гармідер Л. Д. [6;с.118] визначають поняття товарного переліку підприємства як сукупність товарів, робіт та послуг, які можуть реалізуватися або надаватися підприємством або об'єднання підприємств.

Наведені підходи здебільшого застосовують для характеристики товарного асортименту на виробничих підприємствах. Позитивним моментом даних підходів є те, що вони в цілому розкривають сутність товарного асортименту. Однак, вони мають і суттєвий недолік – за своїм функціональним змістом «товарна номенклатура» та «товарний асортимент» - це нетотожні поняття.

Наведені вище поняття визначають сукупність (лінійку) товарів, послуг, які можуть надаватися підприємством незалежно від специфіки свого профілю. Однак, поняття номенклатури характеризує на практиці переважно виробничий ряд продукції – продуктову лінійку. Дане поняття стосується сфери виробничої діяльності та виробничого маркетингу.

Поняття товарного асортименту в науковій літературі зустрічається переважно в працях науковців, які досліджують торговельну сферу. При цьому вони дають майже однакове визначення товарного асортименту.

Горбенко О.В. [19;с.59] характеризує асортимент товарів як сукупність їх видів, різновидів і гатунків, поєднаних за певною ознакою.

Науковець Гришко М.Г. зазначає, що існують поняття виробничого і торгового асортименту. Виробничий асортимент - номенклатура товарів, що виробляються промисловими та сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками [9]. Як правило, виробничий асортимент вузький і потребує подальшого підсортування в торгівлі - оптових і роздрібних підприємствах. Торговий асортимент - це номенклатура товарів, які призначені для продажу в роздрібній мережі (магазинах та торгових точках)/ Він охоплює дві великі товарні галузі: продовольчі та непродовольчі товари. Кожну з цих галузей науковці поділяють на товарні групи, які складаються з товарів, поєднаних певними ознаками (однорідністю сировини та матеріалів, споживчим призначенням, ступенем складності асортименту та ін.) [9].

Денисюк О. Г. визначає асортимент товарів як сукупність її видів, різноманітність та сортамент, які об'єднані конкретною ознакою [12;с.95].

Поширеним визначенням товарного асортименту є визначення в праці Мазепи Т. С. [26;с.123]: товарний асортимент – це сукупність товарів та послуг, які можуть реалізуватися торговельним підприємством.

Дане визначення характеризує товарний асортимент з позиції перспективності набору товарів, які можуть реалізуватися підприємством. Так, наприклад, підприємство торгівлі може і не здійснювати реалізацію певних товарів, однак зберігати їх на складі.

Узагальнюючи наведені вище підходи до формування товарного асортименту, можна виділити їх певні позитивні сторони та недоліки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до визначення товарного асортименту

Автор	Зміст поняття	Критерій		
		Повнота та чіткість підходу	Універсальність підходу	Торговельна специфіка
Корсак В.І. [19]	сукупність товарів, які підприємство реалізує оптовим та роздрібним покупцям	-	+	-
Височин І.В. [5]	сукупність товарів, робіт та послуг, які можуть реалізуватися або надаватися підприємством або об'єднання підприємств.	+	+	-
Гармідер Л. Д. [6]	сукупність видів, різновидів і гатунків товарів, поєднаних за певною ознакою	-	+	-
Горбенко О.В. [19]	номенклатура товарів, які призначені для продажу в роздрібній мережі (магазинах та торгових точках)	-	+	+
Денисюк О. Г. [12]	сукупність видів, різноманітність асортименту реалізованих товарів, які об'єднані конкретною ознакою	+	+	+
Мазепа Т. С. [26]	сукупність товарів та послуг, які можуть реалізуватися торговельним підприємством.	-	+	+

«+» - ознака наявності критерію

«-» - ознака відсутності критерію

Таким чином, на основі проведеного узагальнення, враховуючи переваги та недоліки кожного підходу, запропонуємо наступне визначення товарного асортименту:

Товарний асортимент – це класифікований та згрупований за певними критеріями перелік товарів, які реалізовує або зберігає підприємство торгівлі.

Класифікацію товарного асортименту за рядом ознак підприємства торгівлі наведено на рис 1.1.



Рис.1.1 Класифікація товарного асортименту торговельного підприємства

Нестабільна економічна ситуація в країні досить суттєво позначилася на потребах та вподобаннях українського споживача. Широке розмаїття товарів та послуг сформувало у вітчизняних споживачів почуття перебірливості, яке на сьогодні доповнилося ще й заощадливістю. Протягом минулого десятиріччя великого значення набули корпоративні торговельні мережі, які забезпечили споживачам можливість швидко, зручно і з мінімальними витратами часу придбавати потрібні товари в умовах вільного вибору і широкого асортименту в необхідній кількості. Крім того, мережеві магазини, як правило, розміщуються недалеко від місця проживання або роботи і працюють майже цілодобово. Ринок роздрібної торгівлі розвивається дуже інтенсивно, на сьогоднішній день підприємства залучають найсучасніші технології для формування лояльності споживачів.

На сьогодні активно розвивається реалізація товарів під власними торговельними марками (ВТМ). Популярність ВТМ зростає не лише завдяки ціні. Серед причин, які зумовлюють вибір споживачів, – якість продуктів, наявність спеціальних пропозицій, інноваційні лінійки, смак, свіжість продуктів, довіра до торговельної мережі.

Одним із важливим елементом успіху та прибутковості підприємства роздрібною торгівлі є формування асортименту.

Формування асортименту товарів — складний процес, що здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів [4]:

- загальні (не залежні від конкретних умов роботи того чи іншого підприємства торгівлі — купівельний попит і виробництво товарів);
- специфічні (конкретні умови роботи даного підприємства торгівлі);
- тип і розмір магазину, його технічна оснащеність, умови товаропостачання (у першу чергу – наявність стабільних джерел), чисельність і склад населення, що обслуговується, транспортні умови (наявність доріг із добрим покриттям, зупинок громадського транспорту), наявність інших роздрібних торговельних підприємств у зоні діяльності даного магазину.

Формування асортименту товарів — процес підбору груп, видів і різновидів товарів за ознаками у відповідності до попиту населення для його повного задоволення [14].

Принципи формування товарного асортименту [14]:

- забезпечення у кожному магазині достатньої кількості товарів постійного попиту, простого асортименту, незамінних і важкозамінних у споживанні і попиті;
- забезпечення достатньої широти видів товарів по кожній групі і підгрупі залежно від асортиментного профілю магазину;
- встановлення визначеної кількості різновидів по кожному виду товарів залежно від товарного профілю і зони діяльності магазину;

— урахування і відображення в асортименті особливостей попиту в даній зоні діяльності.

Процес формування асортименту товарів у магазинах складається з трьох етапів (рис. 1.3).

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів у магазині (тим самим визначається його асортиментний профіль). Ця робота проводиться на підставі маркетингових досліджень в сфері цільового ринку. Залежно від цього будуть визначені місце і роль магазину в загальній системі торговельного обслуговування населення міста, району та ін.

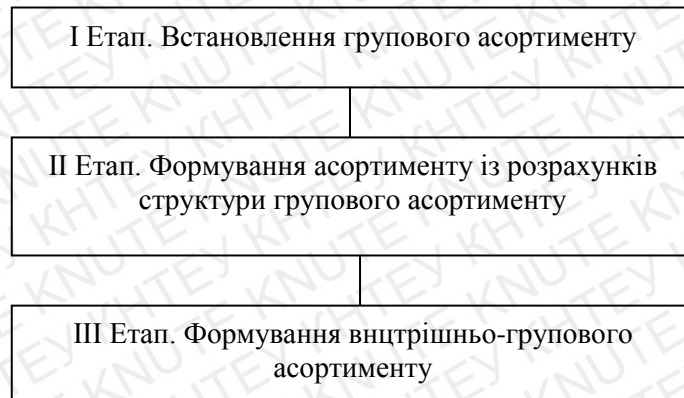


Рис.1.2 Етапи формування асортименту товарів у магазинах

Джерело: [22]

На другому етапі формування асортименту товарів проводяться розрахунки структури групового асортименту, тобто визначається кількісне співвідношення окремих груп товарів. Структура групового асортименту встановлюється з урахуванням торговельної площі магазину, місця його розміщення та інших факторів. Задля ефективного та прибуткового асортименту доречно використати методи досліджень, таких як ABC–XYZ аналіз.

ABC-аналіз дозволяє провести аналітику продажів товарних груп і категорій, товарних позицій за обсягом продажів (у штуках і грошах), доходу, прибутку, оборотності, товарних запасів за дні, тижні, місяці, рік.

Методика заснована на принципі, який ще в 1897 році сформулював італійський економіст Вільфредо Парето (принцип 20/80). У найбільш загальному вигляді він формулюється так: «20% зусиль дають 80% результату». У нашому випадку: 20% асортименту дають 80% виторгу або прибутку.

Іншими словами, АВС-аналіз дозволяє:

- виділити позиції, які додають найбільший внесок у сумарний результат;
- аналізувати три групи замість великого списку;
- повторити процедуру в межах окремо взятої групи.

Рекомендується проводити АВС-аналіз по всьому асортименту регулярно, з періодичністю раз на квартал.

Важливо, щоб проведення АВС-аналізу було максимально простим і зручним.

Для кожного товару розраховується його частка у формуванні цих показників (прибуток, обороти) від загальної суми за показником з накопичувальним підсумком. Частка з накопичувальним підсумком вираховується шляхом додавання показника до суми попередніх показників.

Після цього – кожному товару надається група А, В або С за кожним показником.

Для побудови звіту необхідно зазначити наступні параметри:

- Початок періоду;
- Закінчення періоду;
- Межа між групами А і В (відсоток, стандартне значення 50);
- Межа між групами В і С (відсоток, стандартне значення 80).

Група А – SKU-«двигуни» продажів. Ці товари повинні бути завжди в наявності в необхідній кількості. На них варто звернути особливу увагу.

Група В – товари з середніми продажами. Можливо, слід застосувати маркетингові заходи для поліпшення продажів цієї категорії і наближенню до категорії А.

У групі С можуть бути статусні або високо-маржинальні товари, що тільки надійшли в продаж та потребують маркетинговій підтримки. Якщо ні, то це товари-кандидати на розпродаж, видалення з асортименту або ротацію.

Інша справа XYZ-аналіз – це математично-статистичний метод, який дає змогу проаналізувати і спрогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших товарів [3]. Метод цього аналізу полягає у розрахунку для кожної товарної позиції коефіцієнта варіації, або коливання витрат. Цей коефіцієнт показує відхилення витрат від середнього значення і виражається у відсотках.

Параметрами можуть бути обсяг продажів (кількість), сума продажів, сума реалізованої торговельної націнки [39]. Можна використовувати кожен вид аналізу окремо, але це не буде відображати повної картини асортиментної матриці компанії, тому рекомендується використовувати обидва види аналізу в комплексі для виявлення сильних і слабких товарів, стабільності продажів і ключових для компанії продуктів.

Етапи проведення аналізу XYZ додаток Г :

- визначення об'єктів аналізу ;
- визначення параметру за яким проводиться аналіз;
- визначення періоду і кількості періодів, за якими буде проводитись аналіз;
- визначення коефіцієнтів варіації за окремими позиціями;

XYZ-аналіз у поєднанні з ABC-аналізом – це виявлення безумовних лідерів та аутсайдерів в асортименті підприємства. Після проведення цих двох видів аналізу складається підсумкова матриця, оцінка якої дає змогу оптимально сформулювати запас на складі.

На третьому етапі визначається внутрішньо-груповий (розгорнутий) асортимент, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної групи. Це найбільш відповідальний етап, тому що весь процес перетворення виробничого асортименту в торговельний по ланках товарообороту завершується в останній ланці — магазині, і від того,

наскільки правильно сформований тут асортимент товарів, у залишковому підсумку залежить задоволення попиту покупців цільового ринку. На заключному етапі робота з формування асортименту товарів ведеться з урахуванням очікуваних змін у попиті населення, а також виходячи з наявних торговельної і складської площ, розрахункових показників товарообороту, контингенту покупців, що обслуговуються, та інших факторів [7].

У магазинах формату FMCG є food (продовольчі товари) та non-food сегмент - промислові товари, які є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя.

У категорію товарів «Non-food» входить ряд товарних груп, до яких належать:

- електричне та електронне обладнання,
- побутова техніка і радіоапаратура,
- іграшки,
- товари для інтер'єру,
- спортивні товари,
- канцелярські товари,
- взуття та текстиль,
- косметичні засоби і товари побутової хімії.

Отже, аналізуючи методичні підходи до формування товарного асортименту роздрібних підприємств, не можливо оминати увагою той факт, що більшість з них розроблені та використовуються для формування асортиментатоварів кінцевого споживання і не є адаптованими до потреб окремих підприємств. Внаслідок дії специфічних факторів, що впливають на попит, тривалість фаз життєвого циклу товарів, формування товарного асортименту підприємств торгівлі вимагає також застосування особливих адаптованих методів формування товарного асортименту.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Аналіз практики формування асортименту непродовольчих товарів у ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Товариство з обмеженою відповідальністю «РІТЕЙЛ ТРЕНД» - перша в Україні національна мережа супермаркетів, яка запровадила кращі підходи та світові стандарти у сфері обслуговування клієнтів. Історія ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» починається у 1992 році – саме тоді було відкрито декілька невеликих супермаркетів «Ля Фуршет», а вже в 1998 році в центрі Києва (Поділ) з'явився оптово-роздрібний магазин «Фуршет». Цю подію можна вважати періодом появи формату «супермаркет» на українському ринку

Наразі ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» представлено в усіх регіонах України: мережа нараховує 58 магазинів, які щоденно відвідують десятки тисяч людей. Середня торгова площа наших магазинів складає від 300 до 4500 кв м. додаток А.

ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» розвиває онлайн-канали обслуговування покупців. «Фуршет» пропонує широкий асортимент товарів понад 15 000 найменувань українських та імпортованих товарів незмінно високої якості у різному ціновому діапазоні .

Товари ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» отримує від сотень постачальників. Більш ніж 80% товарів у магазинах «Фуршет» - українського виробництва.

Так як зазначено вище асортимент товарів дуже великий, доцільно для дослідження переглянути укрупнену структуру асортименту непродовольчих товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Укрупнена структура асортименту непродовольчих товарів
ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»**

Товарна група (укрупнена)	Товарні підгрупи
Засоби для прибирання	Засоби для прибирання, прання, миття посуду, для взуття та тканин, освіжувач повітря, інсектициди, для меблів, паперові вироби
Засоби догляду	Засоби по догляду за обличчя, за тілом, сонцезахисні засоби, догляд за волоссям, особиста гігієна, для гоління та депіляції, косметика
Господарчі товари	Одноразовий посуд, кухонне приладдя, хоббі та відпочинок, канцелярія і аксесуари, батарейки, пікнік
Для домашніх улюбленців	Корм, іграшки, аксесуари
Одяг та взуття	Шкарпетки, капці

Джерело: розроблено автором за інформацією наданою ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Для поглибленого аналізу товарного асортименту доцільно провести аналіз товарообороту non-food у ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Таблиця 2.2

**Динаміка товарообороту асортименту non-food товарів ТОВ
«РІТЕЙЛ ТРЕНД»**

Товарні групи	Товарооборот, тис. Грн.			Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017	2017/2016	2018/2017
Засоби для прибирання у	214125,03	231415,11	283214,32	17290,41	51799,21	8,07	22,38
Засоби догляду	132232,78	144247,40	165241,08	12015,13	20994,11	9,09	14,55
Господарчі товари	34337,65	36221,23	42188,17	1884,06	5967,21	5,49	16,47
Для домашніх улюбленців	17663,27	19514,18	19546,21	1851,10	32,24	10,48	0,16
Одяг та взуття	10458,30	1144,11	1954,07	-1240,21	810,36	-52,01	70,80
ВСЬОГО	400741,14	432541,74	512143,47	31800,41	79602,12	7,94	18,40

Отже, проаналізувавши динаміку, виявлено, що позитивна динаміка в товарообороту зберігається протягом 2016-2018 років по всіх основних

групах непродовольчих товарах. Найбільший приріст товарообороту за 2017 рік відбувся в категорії «Для домашніх улюбленців» - 10,48 %, а в 2018 р. - у категорія «Одяг та взуття» - 70,7%, хоча в 2017 році скорочення по цій категорії становило 52%.

Наведемо дані щодо структури асортименту непродовольчих товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» у 2018 рік. (рис. 2.1.)

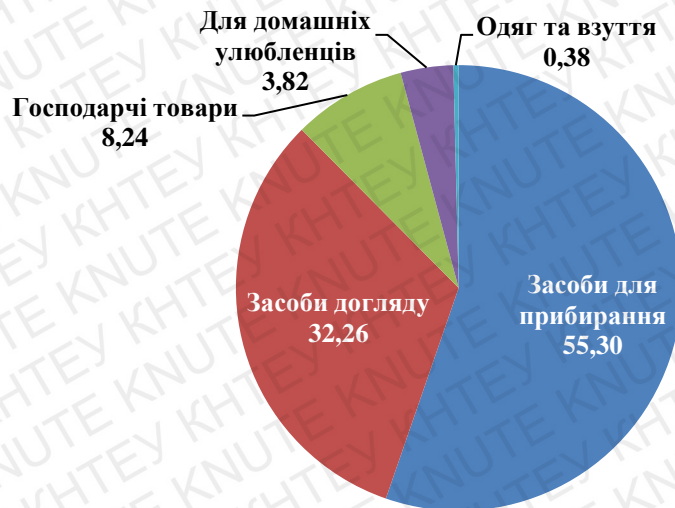


Рис. 2.1. Структура асортименту непродовольчих товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» у 2018 році, %

Джерело: побудовано за результатами дослідження

З наведеного рисунку можна зробити висновок, що найбільшу частку в товарообороті непродовольчих товарів у 2018 році займали товари категорії «Засоби для прибирання» і складала 55 %, а найменшу – «Одяг та взуття» 1%.

Проаналізувавши динаміку товарообороту аналітику по розширеному асортименту непродовольчих товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» за 2016-2018 р.р. (Додаток Б) році в категорії товари non-food, можна зробити наступні висновки: а саме що у 2018 р. порівняно з 2017 р. обсяг реалізації збільшився на 18%, а у 2017 р. порівняно з 2016 р., - майже на 8 %. Розглянемо детально категорії: динаміка товарообороту «засобів для прибирання» мала тенденцію

до зростання так у 2017 р. порівняно з 2016 р. зростання відбулось на 8,07%, а у 2018-2017рр. – 22,38% додаток Б.

Проте у 2017 р. «засоби для прання», «засоби для миття посуду» показували від’ємну динаміку. У «засобах по догляду» збереглась загальна тенденція по збільшенню товарообороту, окрім «сонцезахисних засобів» тенденція до зниження приросту, так у 2017-2016 рр. дохід скоротився на 18,23%, а у 2018-2017 рр. – на 13,26 %, а от категорія «догляд за тілом» показала значний ріст в товарообороті у 2017-2016 рр. склав 15%, а у 2018-2017 рр. – майже 18% додаток Б.

У категорії «господарчі товари» від’ємну тенденцію показали «батарейки»: 2017-2016 рр. – 40%, а у 2018-2017 рр. – скорочення майже на 30%. Натомість показник реалізації «одноразового посуду» та «кухонного приладдя» зростають і 2017 р так само і у 2018 р. Загалом важливим фактором у формуванні асортименту є середній чек, так як непродуктові товари придбаються у більшій кількості як сукупні товари, розглянемо цей показник в ТОВ «РІТЕЙ-ТРЕНД» в динаміці у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Динаміка товарообороту непродуктових товарів в супермаркетах ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» в розрізі середнього чеку в розрахунку на 1-го покупця за 2016-2018 рр.

Цінові діапазони середнього чеку	Обсяг реалізації по роках, млн.грн			Відхилення у 2017/2016 р.		Відхилення у 2018/2017 р.	
	2016 р.	2017р.	2018р.	Абсолютне відхилення, млн грн	Відносне відхилення, %	Абсолютне відхилення, млн грн	Відносне відхилення, %
до 100 грн	94,0	95,0	104,9	1,0	1,0	9,9	10,5
100-1 000 грн	133,0	152,6	221,0	19,6	14,7	68,5	44,9
1 000-2 000 грн	37,0	44,8	26,5	7,8	21,1	-18,2	-40,7
2 000-3 000 грн	14,6	22,2	14,2	7,6	51,8	-8,1	-36,3
більше 3 000 грн	8,0	7,4	6,7	-0,6	-6,9	-0,7	-9,8
Разом	286,6	321,9	373,4	35,3	12,3	51,5	16,0

Як свідчать дані табл. 2.3, в мережі магазинів спостерігалася тенденція до зростання обсягу реалізації товарів покупцям, середній чек, який склав від 100 грн до 1 тис.грн. Обсяг продажу продовольчих та непродовольчих товарів у 2017 році таким покупцям збільшився на 1,0 млн грн або на 1,0%, та у 2018 році – на 9,9 млн грн або на 10,5%. Це свідчить, що в супермаркеті збільшилось число спонтанних покупок на невеликі суми.

Обсяг реалізації товарів покупцям, з середнім чеком від 1000 до 2000 тис.грн. у 2017 році проти 2018-го року мав тенденцію до зменшення на 18,2 млн грн або на 40,7%.

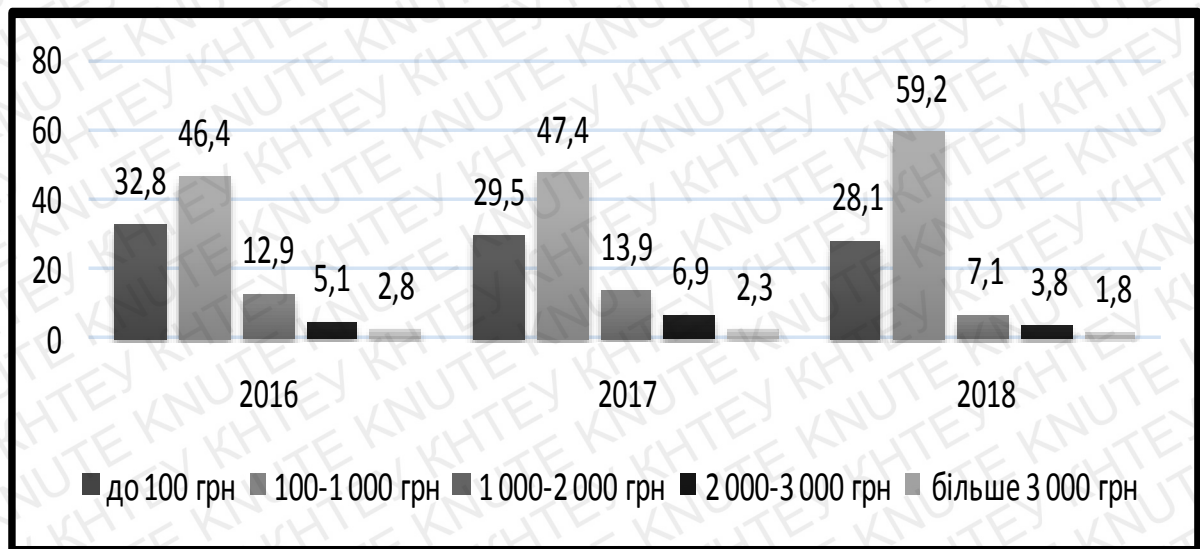


Рис. 2.2. Структура реалізації ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» за ціновими сегментами за 2016-2018 рр., %

Як свідчать дані рис. 2.2, в структурі продажів непродовольчих товарів по супермаркету домінував сегмент в 100-1000 грн., на який припадало 46,4% усіх здійснених покупок у 2016 р., 47,4 % - у 2017 р. та 59,2% у 2018 р. На основі наведеної аналітичної інформації можемо зробити висновок про те, що домінуючим розміром середнього чеку є покупка вартістю від 100 до 1000 грн.

Отже, аналіз практики формування асортименту непродовольчих товарів у ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» показав, що 2018 року товарооборот непродовольчих товарів значно покращився, це зумовлено деякою

реорганізацією підприємства, оптимізацією магазинів, декілька магазинів були зачинені. Дослідивши структуру асортименту сегменту non-food склали «засоби для прибирання» 55,3 % , а найменше – 0,38 % «Одяг та взуття». Говорячи про «середній чек», як показника, який так само демонструє ситуацію по асортименту (чим більше середній чек, тим кращий асортимент), ядро цінового діапазону знаходиться від 100-1000 грн приріст цих чеків щонайменше 50 %.

2.2. Оцінювання ефективності формування асортименту ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Проведення оцінювання структури товарного асортименту та особливостей його формування на підприємстві ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» пропонується здійснити за наступними етапами:

- надати аналітику показників по виконанню плану роздрібного товарообороту за 2016-2018 р.р.
- провести дослідження асортименту за методом АВС- аналізу;
- дослідити стабільність продажів по асортименту метематично-статистичним методом XYZ- аналізом та сформуванати матрицю.
- проаналізувати показники, що характеризують асортиментну політику підприємства

Оцінювати ефективність управління роздрібним асортиментом непродовольчих товарів не можна без показників виконання плану для подальшого його корегування асортименту.

Таблиця 2.1

**Показники виконання плану роздрібного товарообороту
непродовольчих товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» за 2016-2018 р.р.**

Роки	Роздрібний товарооборот, тис. грн		Виконання плану роздрібного товарообороту, %	Висновок щодо виконання плану роздрібного товарообороту
	План.	Факт.		
2016	387541,14	400741,32	103,41	Перевиконано
2017	467020,45	432541,21	92,62	Не виконано
2018	554915,74	512143,24	92,29	Не виконано

За результатами проведених розрахунків можна констатувати, що торговельне підприємство перевиконало план роздрібного товарообороту лише в 2016 р. Так, в цілому за 2017 р. недовиконання плану роздрібного товарообороту становив 7,38 %. а у 2018 році цей показник зменшився на 7, 71%. Ці дані говорять про посилення конкуренції з боку підприємств, які займаються реалізацією подібних товарних груп. Особливо відчутна конкуренція з боку великих супермаркетів ТОВ «АТБ», ТОВ «Сільпо-ФУД», ТОВ «ЕКО-Маркет».

Задля дослідження формування товарного асортименту непродовольчих товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» застосуємо ABC-XYZ аналіз. На початку проведемо групування показників валового прибутку від реалізації по кожній товарній групі та показника варіації товарообороту. Розрахунки наведено в таблиці 2.2 та додатку В . На основі наданої у додатку В аналітики структури товарного асортименту визначимо питому вагу кожної з підгруп.

Таблиця 2.2.

АВС-аналіз асортименту товарів

Товарні групи	Товарооборот, тис грн	Частка, %	Зростаюча частка, %	Група
Товари для миття посуду	81241,32	15,86	15,86	А
Паперові вироби	48419,21	9,45	25,31	А
Товари для прання	39217,3	7,66	32,97	А
Товари по догляду за волоссям	33412,74	6,52	39,50	А
Товари по догляду за тілом	31485,3	6,15	45,64	А
Товари особистої гігієни	30845,2	6,02	51,67	А
Товари для прибирання	30258,44	5,91	57,57	А
Товари для гоління та депіляції	28639,3	5,59	63,17	А
Товари по догляду за меблями	26997,43	5,27	68,44	А
Товари для взуття і тканин	25556,8	4,99	73,43	А
Товари по догляду за обличчям	25495,23	4,98	78,41	В
Товари для домашніх улюбленців	19546	3,82	82,22	В
Освіжувач повітря	18965,3	3,70	85,93	В
Одяг та взуття	12558,2	2,45	88,38	В
Канцелярія і аксесуари	11537,2	2,25	90,63	В
Кухонне приладдя	10412,3	2,03	92,66	В
Хоббі та відпочинок	9512,21	1,86	94,52	В
Товари для пікніка	9025,69	1,76	96,28	С
Косметика	7949,25	1,55	97,84	С
Сонцезахисні засоби	7413,98	1,45	99,28	С
Інсектициди	1954	0,38	99,66	С
Батарейки	1070,3	0,21	99,87	С
Одноразовий посуд	630,3	0,12	100,00	С

Джерело: розраховано автором за інформацією наданою, ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Після поєднання двох методів отримаємо матрицю, що відображена на в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

ABC, XYZ-аналіз асортименту товарів ТОВ «РІТЕЙЛ -ТРЕНД»

	X	Y	Z
OA	Товари для миття посуду, паперові вироби	Товари для прання, товари по догляду за тілом, Товари для прибирання, Товари для гоління та депіляції	Товари по догляду за волоссям, товари особистої гігієни, Товари по догляду за меблями, Товари для взуття і тканин
B	-	Товари по догляду за обличчям	Товари для домашніх улюбленців, освіжувач повітря, одяг та взуття, канцелярія та аксесуари, кухонне приладдя, хоббі та відпочинок
C	-	-	товари для пікніку, косметика, сонцезахисні засоби, інсектициди, батарейки, одноразовий посуд

Отже, до категорії AX – AY увійшли такі товари: «товари для миття посуду», «паперові вироби», «товари для прання», «товари по догляду за тілом», «товари для прибирання», «товари для гоління та епіляції», саме вони забезпечують найбільший обсяг продажів, користуються досить стабільним попитом, відповідно, їм необхідно приділяти найбільшу увагу для отримання максимальних прибутків. Зосередимо нашу увагу на категорії CZ до неї увійшли наступні підгруп: «товари для пікніка», «косметика», «сонцезахисні засоби», «інсектициди», «батарейки», «одноразовий посуд». Так якщо товари «для пікніка» та «сонцезахисні засоби» це досить сезонний товар то все решта ні.

Можемо зробити висновок, що необхідність в проведенні мерчандайзингових заходах по товарним підгрупам «одноразовий посуд», «батарейки», «косметика», а от саме «інсектициди» вивести із асортименту.

Наступний етап – проведення оцінювання ефективності управління асортиментом за визначеними показниками (додаток Д), наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Показники, що характеризують асортиментну політику підприємства
ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» за 2016 - 2018 рр.**

Показник	2 016р.	2 017р.	2 018р.	Відносне відх., %		Віднос. базисне відхилення, %
				2017/2016 р.р.	2018/2017 р.р.	
Широта	0,62	0,53	0,45	-14,52	-15,09	-14,81
Глибина (повнота)	0,83	0,83	0,77	0,00	-7,23	-3,68
Оновлення	0,23	0,2	0,18	-13,04	-10,00	-11,53
Стабільність	34	35	30	2,94	-14,29	-6,07
Раціональність	0,5	0,7	0,4	40,00	-42,86	-10,56
Кількість асортиментних позицій на 1 м ² торгової зали	5	6	3	20,00	-50,00	-22,54

Джерело : розраховано автором за матеріалами наданими підприємством

У результаті обчислень коефіцієнт повноти асортименту показує, що асортимент в досліджуваному магазині, скоротився у 2018 році проте представлений досить повно. Оскільки даний показник є досить високим, отже, і висока ймовірність того, що споживчий попит повністю задоволений. Коефіцієнт новизни (оновлення) скорочується це говорить про те що оновлення асортименту відбувається гірше ніж за попередні періоди. Тому можемо зробити висновок, що ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» перестав приділяти велику увагу оновленню власного асортименту, пропонуючи нові позиції в помірній кількості. Широта асортименту скоротилася на 14 % протягом трьох років.

У результаті підрахунків встановлено коефіцієнт раціональності становив коливався і зупинився на позначці 0,4. Враховуючи той факт, що максимальне значення даного показника дорівнює 1, асортимент на підприємстві у 2018 році став менш раціональним по непродуктивним товарам. Тому існує необхідність удосконалювати асортимент.

Оцінку повноти товарного асортименту проведено за такими напрямками:

- оцінка повноти асортименту в розрізі видів товарів (кожна група товарів передбачає наявність певної кількості різновидів різних виробів – оцінка проводиться за кількістю цих різновидів в межах вибраної групи);

- оцінка повноти асортименту в розрізі торгових марок (по кожній групі товарів у супермаркеті розміщено певну брендові лінійку – оцінка проводиться за кількістю торгових марок (виробників) в межах вибраної групи);

- перехресна (інтегральна) оцінка повноти асортименту в розрізі товарних позицій (оцінка по загальній кількості різновидів товарів певного бренду)

Показники повноти товарного асортименту підприємства ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» в розрізі різновидів товарів наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Показники повноти товарного асортименту підприємства ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» у порівнянні з конкурентами у 2018 рік

Товарні групи	Загальна кількість різновидів товару в межах товарної групи (Nвт), крім власного виробництва			Можлива на ринку України кількість різновидів в товарів, Qвт	Коефіцієнт повноти товарного асортименту, $K_{вт} = N_{вт} / Q_{вт}$		
	«Велика Кишеня»	«РІТЕЙЛ ТРЕНД»	«Billa»		«Велика Кишеня»	«РІТЕЙЛ ТРЕНД»	«Billa»
Засоби догляду (особиста гігієна)	56	48	36	108	0,52	0,44	0,33
Господарчі товари у тому числі	44	49	38	87	0,51	0,56	0,44
Для домашніх улюбленців	33	40	39	74,0	0,45	0,54	0,53
Засоби для прибирання	68	73	93	145	0,47	0,50	0,64
Узагальнюючий показник по всім вибраним групам	201	210	206	414	0,49	0,51	0,50

Отже, загальна кількість різновидів товарів перевищує у конкурента «Велика кишенья», коефіцієнт повноти товарного асортименту склав 0,52, найгірший показник по «засобам по догляду» у супермаркеті «Villa». Проте по «засобах для прибирання» кількість різновидів товару більша в «Villa», ніж у інших магазинах.

Показники повноти товарного асортименту підприємства ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» в розрізі торгових марок наведено у табл. 2.6. Можемо бачити, що кількість представлених торгових марок виробів (крім власного виробництва) у наведених супермаркетах досить сильно коливається. Максимальна представленість за «засобами для прибирання» характерна для супермаркету «РІТЕЙЛ ТРЕНД», а мінімальна товарної групи «засоби для догляду» - «Villa».

Взагалі, по кількості представлених торгових марок по наведеним товарним групам «Велика Кишенья» значно випереджає своїх конкурентів (рис. 2.6).

Таблиця 2.6

**Показники повноти товарного асортименту підприємства
ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» у порівнянні з конкурентами у 2018 р.**

Товарні групи	Загальна кількість ТМ(постачальників) в межах товарної групи (N _{тм}), крім власного виробництва			Наявна в Україні кількість постачальників (ТМ), Q _{тм}	Коефіцієнт повноти товарного асортименту, $K_{тм} = N_{тм} / Q_{тм}$		
	«РІТЕЙЛ ТРЕНД»	«Велика Кишенья»	«Villa»		«РІТЕЙЛ ТРЕНД»	«Велика Кишенья»	«Villa»
Засоби догляду (особиста гігієна)	8	14	6	24	0,33	0,58	0,25
Господарчі товари у тому числі	12	16	9	27	0,44	0,59	0,33
Для домашніх улюбленців	14	17	12	19,0	0,74	0,89	0,63
Засоби для прибирання	28	35	21	48	0,58	0,73	0,44
Узагальнюючий показник по всім вибраним групам	62	82	48	118	0,53	0,69	0,41

Інтегральну оцінку повноти асортименту в наведених супермаркетах по видам товарів та кількості торгових марок (в розрізі асортиментних позицій) наведено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Інтегральна оцінка повноти товарного асортименту підприємства
ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» у порівнянні з конкурентами 2018 р.**

Товарні групи	Загальна кількість асортиментних позицій в межах товарної групи ($N_{\Sigma} = N_{vt} * N_{tm}$), крім власного виробництва			Можлива кількість асортиментних позицій по видам товарів та торговим маркам, $Q_{\Sigma} = Q_{vt} * Q_{tm}$	Коефіцієнт повноти товарного асортименту, $K_{\Sigma} = N_{\Sigma} / Q_{\Sigma}$		
	«РІТЕЙЛ ТРЕНД»	«Велика Кишеня»	«Фора»		«РІТЕЙЛ ТРЕНД»	«Велика Кишеня»	«Billa»
Засоби догляду (особиста гігієна)	448	672	216	2592	0,17	0,26	0,08
Господарчі товари у тому числі	528	784	342	2349	0,22	0,33	0,15
Для домашніх улюбленців	462	681	468	1406	0,33	0,48	0,33
Засоби для прибирання	1904	2555	1953	6960	0,27	0,37	0,28
Узагальнюючий показник по всім вибраним групам	3342	4692	2979	13307	0,25	0,35	0,22

У результаті обчислень коефіцієнт повноти асортименту непродовольчих товарів показав, що асортимент в досліджуваному магазині представлений не досить повно. Оскільки даний показник є не високим, отже, і висока ймовірність того, що споживчий попит повністю не задоволений. За розрахунками в таблиці 2.7 можна зробити висновок, що найбільша кількість одиниць з трьох досліджуваних підприємств представлена по товарах групи «Засоби для прибирання» - 6960, лідирує в цій категорії «Велика Кишеня», найменшу нішу займають товари групи «Для домашніх улюбленців» 1406 з незмінним лідером «Велика Кишеня». За

проведеною інтегральною оцінкою конкурентів за повнотою асортименту місця розподілились наступним чином: на першому місці – «Велика Кишеня» із показником 0,35, на другому місці – «РІТЕЙЛ ТРЕНД» із показником 0,25 та на третьому, відповідно, «Villa» із показником 0,22.

Отже, в результаті аналізу оцінювання показників формування асортименту ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» можна зробити висновок, що асортимент непродуктивних товарів необхідно оптимізувати, а саме вилучати із асортименту товари «інсектициди», переглянути мерчандайзинг сезонних товарів типу «Косметика», «Товари для пікніку», «Сонцезахисні засоби», «Батарейки», «Одноразовий посуд».

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

3.1. Удосконалення інформаційного забезпечення формування асортименту непродовольчих товарів

У другому розділі дослідження нами було проаналізовано основні засади формування товарного асортименту мережі ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД». В цілому варто відзначити, що асортиментна політика на підприємстві побудована на класичних принципах розподілу товарних груп та управління структурою запасів товарів відповідно до їх оборотності. Однак, такий тип політики формування товарного асортименту на підприємстві, на нашу думку, не відповідає сучасним реаліям розвитку торгівлі, а також мережевого торговельного підприємництва зокрема.

Підприємству у ході формування свого товарного асортименту необхідно мати певні важелі впливу на попит покупців безпосередньо у торгових залах супермаркетів мережі ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД». З цією метою необхідно розглянути та виробити у плановому періоді такий підхід до формування товарного асортименту мережі, який буде враховувати усі особливості представлення кожного товару, специфіку його викладки тощо. У такому разі підприємство матиме змогу не лише правильно оптимізувати товарний асортимент, але і збільшити його різноманітність, підвищити обсяги товарообороту за рахунок зростання рівня привабливості і доступності товарів у торговельній залі.

Інформаційне забезпечення по формуванню асортименту – це багатоканальна структура з наступними суб'єктами :

- постачальники;
- бекофіс (менеджери закупки, маркетологи);

- фронт офіс (лінійний персонал);
- споживачі.

Нами запропоновано систему інформаційного забезпечення формування асортименту (рис. 3.1.).

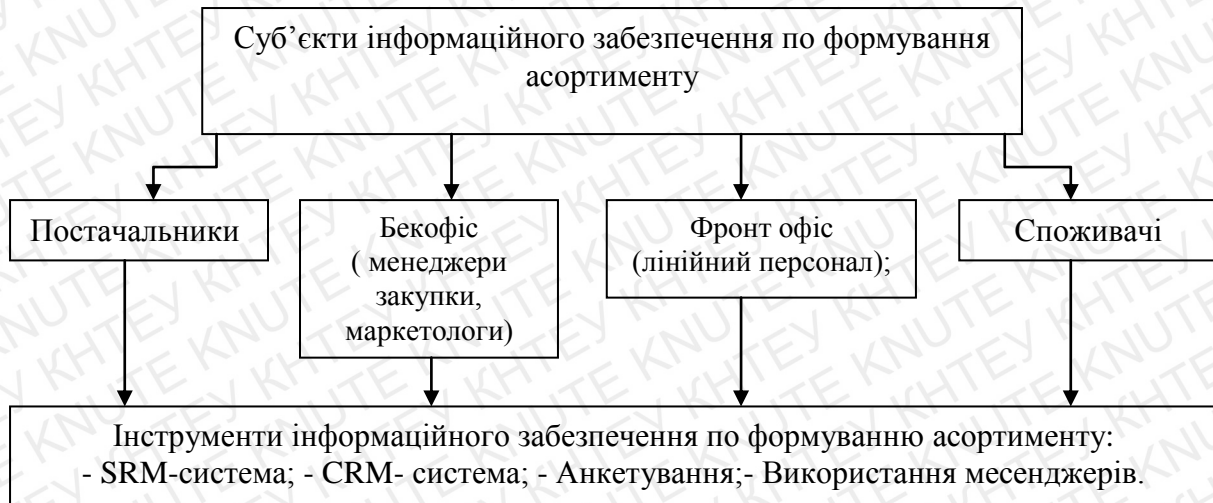


Рис. 3.1. Складові системи інформаційне забезпечення по формуванню асортименту

При роботі із постачальниками радимо використовувати SRM (Supplier Relationship Management) – це система для оптимізації закупівельної діяльності підприємства.

SRM-системи дозволяють вирішувати такі основні завдання, як збирання, реєстрацію та аналіз потреб відділів підприємства в закупівлях матеріалів та послуг, планувати графік закупівель, та контролювати графік закупівель. Обирати оптимальні джерела поставок (проводити оцінку кваліфікації постачальників, тендери та аукціони). SRM-системи дозволяють укладати та контролювати виконання угод з постачальниками, організувати постачання всього підприємства і облік загальних витрат на постачання. Здійснювати тактичний і стратегічний аналіз відносин з постачальниками.

SRM-системи виконують наступні функції:

- стратегічні постачання, тобто керування контрактами, оцінка ефективності постачальників;

– оперативне постачання, тобто замовлення необхідних матеріалів автоматично або окремо підрозділами підприємства, або окремо співробітниками;

– залучення постачальників до процесу закупівель, тобто постачальники мають змогу працювати віддалено та виконувати всі потрібні для закупівель операції, наприклад через мережу Інтернет. У результаті використання SRM-систем підприємства можуть отримати такі економічні ефекти та переваги, як зниження витрат на закупівлі шляхом об'єднання потреб своїх підрозділів, скоротити разові закупівлі та оптимізувати ціни в результаті тендерів та аукціонів, скоротити закупівельний цикл за рахунок автоматизації операцій, які виконуються постійно для взаємодії з постачальниками та покращити базу джерел поставок та підвищити якість постачання. Розглянемо план етапу розробки комунікаційної програми по роботі із постачальниками (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**План розробки комунікаційної програми співпраці із постачальниками
ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» по етапах на 2019 рік**

№ етапу	Характеристика етапу	Термін реалізації
1.	Визначення цілей комунікації	Січень 2019
2.	Визначення цільових постачальників	Лютий 2019
3.	Вибір каналів комунікації	Січень- Лютий 2019
4.	Визначення загального бюджету, що виділяється на закупівлю товару	Лютий 2019
5.	Оцінка можливих результатів комунікацій	Січень- Лютий 2019

Менеджери із закупівлі та маркетологи мають можливість використовувати велику кількість інструментів задля формування асортименту. Одним із таких є введення системи управління взаємовідносинами з клієнтами, надалі CRM-системи (Customer

Relationship Management – CRM), що дозволяє збільшити ефективність обслуговування клієнтів.

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами надає вичерпну інформацію про клієнта шляхом зберігання даних про нього. CRM-система – це інформаційна система, завданням якої є оптимізація обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та взаємин з ними. Системи CRM в світі існують давно, але свій шлях розвитку в Україні почали досить недавно та на підприємствах досить мало розповсюджена. Система CRM дозволяє: керувати бізнес- процесами та контактами, вести базу інцидентів і базу знань з інцидентів, також системи цього класу дозволяють планувати продажі і керувати ними, в тому числі автоматично виконувати документообіг, керувати завантаженням персоналу, тобто нагадувати про заплановані зустрічі та дзвінки, отримувати результати роботи. Метою CRM-систем є не просто збільшення обсягу продажів, а прибуткова «пов'язування» потреб клієнта з можливостями продавця, що і вимагає спільної колективної роботи на клієнта різних функціональних підрозділів організації [6].

Можна зробити висновок, що CRM-системи виконують три основні групи функцій в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»:

1. Операційні функції – збір, обробка і класифікація максимально повної інформації про клієнтів, контроль за проходженням угод, планування та контроль за взаєминами з клієнтами.
2. Аналітичні функції – аналіз продажів, ціновий і асортиментний аналіз, аналіз конкурентного середовища, аналіз стану закупівель і складських залишків, класифікація клієнтів, оцінка ефективності маркетингових заходів.
3. Колаборативні функції – забезпечення безперешкодного зв'язку з клієнтами зручним для них способом (веб-сайти, електронна пошта, системи колективної взаємодії, веб-портали, call- центри).

Ефективним інструментом для формування асортименту також є анкетування додаток Е.

Опитування (усне чи анкетування) є найефективнішим методом вивчення попиту. Цей метод також використовують для одержання даних про склад покупців та про стан попиту, який формується.

Реєструють незадоволений попит продавці. Найбільш трудомістким є анкетування, оскільки спочатку слід розробити анкету виходячи із завдань попиту, скласти певну рекламу, зорієнтувати продавців та повідомити покупців.

Для одержання достовірної інформації на ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» рекомендуємо, щоб опитуваний:

- сприйняв потрібну інформацію;
- правильно зрозумів її;
- зміг згадати, якщо необхідно, події минулого;
- обрав адекватну відповідь на поставлене питання;
- зміг адекватно втілити відповідь у слова. Важливо також, щоб опитуваний не тільки міг, але й хотів щиро відповісти на питання.

Анкетування є хорошим інформаційним джерелом для побудови правильно злагодженої та грамотної рекламної компанії.

Розглянемо один з дієвих методів, як прогнозувати купівельний попит - метод опитування та онлайн-досліджень і як за допомогою опитувальних методик вивчати купівельні переваги і попит.

По-перше, метод опитування споживачів дозволяє вивчити основні види купівельного попиту:

- 1) формується попит (аналіз даних опитування споживачів допомагає визначити реакцію покупців на новий товар при виході на ринок, позначити фактори позиціонування нового товару / послуги);
- 2) реалізований попит (дані дослідження реалізованого попиту виявляють загальні закономірності формування ринку попиту, його структуру, сезонні коливання і ін.);

3) незадоволений попит (споживачі висловлюють свої побажання щодо поліпшення обслуговування, вносять пропозиції щодо реалізації товару / послуги та ін, ви отримуєте структуровану зворотний зв'язок).

Таким чином, здійснюється взаємодія зі споживачем на всіх етапах придбання і використання товару або послуги з урахуванням купівельних, економічних чинників.

На першому етапі ви визначаєте проблеми дослідження - ті завдання, які необхідно буде вирішити аналізом отриманих за допомогою опитування результатів.

На другому етапі відбувається розробка основних питань вашого дослідження, на третьому - побудова вибірки, тобто того числа цільових респондентів, яке вам потрібно опитати. Далі ви складаєте анкету і здійснюєте збір відповідей. Як отримати відповіді? Можна зібрати їх двома способами - онлайн або офлайн.

У даний час найбільш поширеним спілкуванням зі споживачем є онлайн-канал - за допомогою e-mail-розсилки, установки віджета на сайті, на ресурс або за допомогою онлайн-панелі респондентів. Залежно від цілей ви також можете опитувати клієнтів офлайн, наприклад, за допомогою планшета в магазині для того, щоб визначити купівельний попит на певні товари, безпосередньо до або після покупки.

Досить простим у використанні є Google Form. Із цією програмою можна не лише швидко провести опитування, а й скласти список гостей, зібрати електронні адреси для розсилки новин і навіть провести вікторину. Однією із переваг є використання різних «тем» для оформлення онлайн-анкети, зробити її яскравою та привабливою. Створити запитання є можливість різних форматів: з одним або кількома варіантами відповіді чи з вибором відповіді зі спадного списку, додати зображення та відео YouTube або скористатися такими функціями, як розгалуження чи пропуск запитань.

Google Form можна створювати на будь-якому пристрої. І нарешті доступ до анкети та статистики: відповіді користувачів автоматично

зберігаються у Формах, а статистику відповідей, зокрема у вигляді діаграми, можна переглянути просто у формі. Дані також можна відкривати у зведених таблицях.

Потрібно звернути особливу увагу на забезпечення репрезентативності опитування.

Репрезентативність - це те, наскільки отримані результати відображають досліджуване явище, тобто купівельний попит на продукцію і послуги. Для того щоб забезпечити репрезентативність, необхідно, перш за все правильно розрахувати вибірку респондентів. У цьому вам допоможе стаття «Як правильно розрахувати обсяг вибірки» з зручним калькулятором вибірки. Сам опитування можна побудувати за шаблоном, зазвичай складається з декількох головних, цільових питань (після них йде соціально-демографічних блок, питання доходів респондента і місця його проживання).

Дослідження рекомендовано проводити в 1 кварталі 2020 р. та в IV кварталі 2020 р. з метою перевірки покращення впровадження використання інструментів мерчандайзингу випускної кваліфікаційної роботи.

Вибірку досліджуваних споживачів було визначено із загальної кількості відвідувачів магазину – 50400 од. [8]. При обсязі репрезентативної вибірки більше 5 % від генеральної сукупності репрезентативна вибірка визначається за формулою [9]:

$$n = \frac{t^2(w(100-w))}{\Delta^2_w}, \quad (3.1)$$

де n – обсяг вибірки, од.;

t – нормоване відхилення, що визначається виходячи з обраного рівня довірчої ймовірності;

w – варіація вибірки;

Δ – допустима похибка.

З урахуванням генеральної сукупності за формулою (3.1) отримуємо $t = 4,7$; $w = 95 \%$; $\Delta = 5 \%$.

$$n = \frac{t^2(w(100-w))}{\Delta^2_w}, \quad (3.2)$$

Для дослідження було обрано 385 споживачів магазину «Фуршет», які будуть опитані.

Не слід упускати й знання при формуванні асортименту лінійного персоналу, який працює в «полі» щодня, таким чином методом спостереження лінійний персонаж може вносити корективи у розміщенні товару, вносити свої пропозиції щодо зміни обладнання під певний вид товару, або виведення товару із асортименту. Налагодити інформаційне забезпечення серед лінійного персоналу - обов'язок директора конкретного магазину (таб. 3.2).

Таблиця 3.2

Основні методи підвищення результативності праці комерційного персоналу, рекомендовані для впровадження ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Метод	Мета методу	Умови використання
Тренінг	Набуття конкретних навичок, інколи - зміна ставлення до роботи	Для виконання роботи працівнику не достатньо знання та навичок
Професійна консультація	Вирішення конкретної проблеми через «купівлю» цього рішення	Проблема перебуває в конкретній «експертній сфері» і не може бути ефективно вирішена на підприємстві
Наставництво (коучинг)	Вирішення проблеми через обмін досвідом	На підприємстві є працівники, компетентні у вирішенні питань управління персоналом. Необхідно передати вже накопичений на підприємстві досвід від більш досвідченого працівника до менш досвідченого

У сучасних умовах для підприємств залишається два основних та оптимальних канали комунікацій: Інтернет та біл-борди.

Реклама у друкованих виданнях відходить у минуле, проте може бути актуальною в якості підкреслення іміджу компанії. Те саме можемо сказати і про рекламу на телебаченні.

Удосконалення інформаційного забезпечення формування асортименту непродовольчих товарів із споживачами полягає у вдалому налагодженні

каналів зворотного зв'язку, та інформаційних каналів комунікацій. ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» використовує декілька інструментів комунікації зі споживачами такі як: номер гарячої лінії, акційну газету, власний сайт, соціальні мережі такі як Facebook та Instagram розповідаючи там про акції та знижки і т.д.

На сьогодні дуже актуальним комунікаційним каналом є месенджери, так як месенджером пророкують стати новим каналом продажу.

Український споживач найчастіше використовує Viber, Whats App , Telegram та Facebook Messenger.

Пропонуємо 7 етапів для налагодження інформаційного забезпечення зі споживачами (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Етапи розробки інформаційного забезпечення формування асортименту через месенджери, впровадження 2020 р. в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

№ Етап	Сутність
1.	Визначити, наскільки бізнес може виграти від використання месенджерів. З їх допомогою можна надавати консультації, обробляти претензії, приймати замовлення, інформувати про акції і, звичайно, продавати.
2.	Дізнатися, за анкетуванням де цільова аудиторія перебуває найбільше. В Україні найбільш популярні Viber, Whatsapp, Telegram, , Facebook Messenger.
3.	Визначити чи достатньо буде одного-двох співробітників з телефоном, чи необхідний спеціалізований сервіс або навіть аутсорсинговий чат-центр. Відповідь залежить від декількох факторів: очікуваний обсяг повідомлень, додаткові функції, ризик втрати ліда, конфіденційність
4.	Врахувати особливості месенджерів. Наприклад, новий канал – Viber. Паблік не розкриває номер телефону клієнта, а щоб почати діалог, клієнт повинен відсканувати QR-код або перейти по посиланню, що далеко не для всіх звично і зрозуміло.
5.	Підготувати регламент обслуговування. Традиційні стандарти обслуговування (стиль спілкування з клієнтами, час відповіді на звернення, період відпрацювання заявки і т.п.), а також відповідні метрики необхідно адаптувати з урахуванням специфіки месенджерів.
6.	Виділити бюджет. Самі по собі месенджери безкоштовні. Крім зарплати співробітників, при роботі через телефон буде потрібно, власне, сам телефон (від 2000 грн.), На якій треба встановити всі необхідні додатки. У більшості месенджерів є веб-інтерфейс, значить можна використовувати будь-який комп'ютер з доступом в інтернет.
7.	Після установки системи, налаштування акаунтів і навчання персоналу, публікувати нові канали зв'язку з клієнтами і починати роботу.

Отже, удосконалення інформаційного забезпечення формування асортименту непродовольчих товарів на ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» було визначено за допомогою чотирьох інструментів. Керуючись трендом «клієнтоорієнтованості» на сьогодні виграє той, хто пропонує потрібний товар у зручному місці у точний час за потребою покупця. SRM та CRM система має на меті створити «wow-ефект» по формуванню асортименту, адже ці програми покликані до швидкої адаптації асортименту під споживача створити закупку про стимулювати попит, запитати зворотній зв'язок. У зворотньому зв'язку починає діяти метод анкетування. Та задля того, щоб наш лояльний клієнт не забував про нас «закріпимо» результат месенджер-розсилкою.

3.2. Оптимізація товарного асортименту в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Основними передумовами вдосконалення формування товарного асортименту ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» повинні стати:

- інформаційне забезпечення - наявність об'єктивних даних про стан зовнішнього середовища щодо попиту на товари, пропозиції, цін, конкурентів, місце супермаркету в ринковому середовищі, темпи змін оточення, в якому він функціонує, а також даних про кожен окремий торговельний об'єкт (площа, обладнання, персонал, технологічні процеси, джерела капіталу, грошові потоки та ін.), наявність програмного забезпечення для автоматизованої обробки інформації;
- методичне забезпечення, тобто наявність обґрунтованих методик планування різних показників.

Основними завданнями оптимізації асортименту у ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» є такі:

- оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик ;
- оновлення продукції в цілому;

- оптимальне співвідношення нових та «старих» виробів у програмі;
- оптимальне співвідношення нових та засвоєних ринків збуту;
- рівень оновлення товарів.

Нами запропоновано схему етапів по оптимізації формуванні асортименту ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» у додатку Ж.

На рисунку 3.2 наведені методи які можна використовувати у майбутньому для формування асортименту.

Задля ефективної оптимізації асортименту необхідно враховувати також плановий товарооборот, адже одним з основних способів подолання невизначеності й досягнення високих економічних результатів є розроблення плану товарообороту.

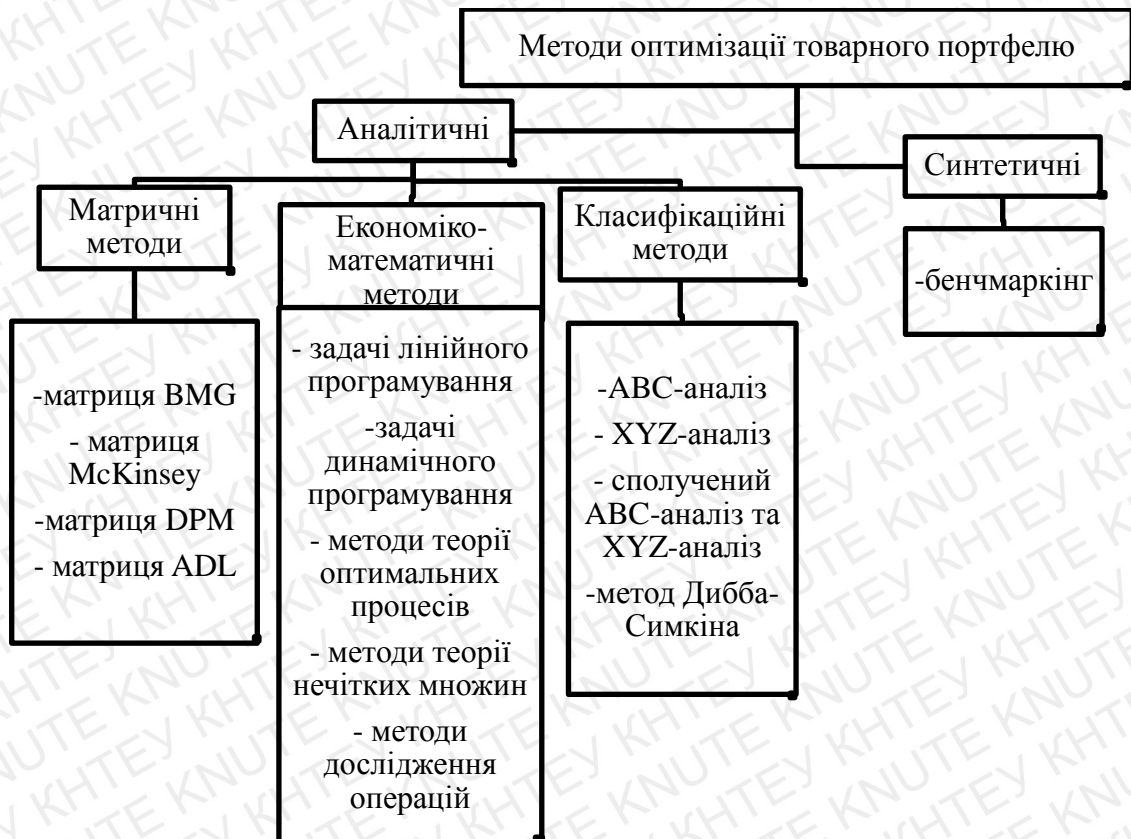


Рис. 3.2 Методи оптимізації товарного асортименту в 2019 році в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Плановий товарооборот розраховано методом екстраполяції. Екстраполяція полягає у вивченні сформованих у минулому і сьогоднішніх стійких тенденцій економічного розвитку і перенесення їх на майбутнє.

Прогноз визначає очікувані варіанти економічного розвитку виходячи з гіпотези, що основні фактори і тенденції минулого періоду зберуться на період прогнозу або що можна обґрунтувати і врахувати напрямок їхніх змін у розглянутій перспективі. Подібна гіпотеза висувається виходячи з інертності економічних явищ і процесів (3.1.) [23].

$$TO_{\text{план}} = \sqrt[n-1]{\frac{y_i}{y_1}} \times y_i, \quad (3.3.)$$

де y_i – це товарооборот останнього періоду;

y_1 – це товарооборот першого періоду;

n – кількість періодів.

$$TO_{(2019 \text{ р. план})} = \frac{\text{---}}{\text{---}} = 577155,84 \text{ тис. грн}$$

$$TO_{(2020 \text{ р. план})} = \frac{\text{---}}{\text{---}} = 665608,58 \text{ тис. грн}$$

Розглянемо прогнозований товарооборот на 2019 рік за укрупненою структурою асортименту непродовольчих товарів в таблиці 3.4., прогноз по основним групам зображений в додатку 3.

Таблиця 3.4.

Прогноз товарообороту ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» за асортиментом на 2019-2020 р.р.

Товарні групи	Товарооборот, тис. грн.			Товарооборот план, тис грн	
	2016	2017	2018	2019*	2020*
Засоби для прибирання	214125,03	231415,11	283214,32	325715,47	386421,99
Засоби догляду	132232,78	144247,40	165241,08	184717,67	209030,31
Господарчі товари	34337,65	36221,23	42188,17	46762,99	53134,08
Для домашніх улюбленців	17663,27	19514,18	19546,21	20561,49	21106,14
Одяг та взуття	10458,30	1144,11	1954,07	1769,02	2199,82
ВСЬОГО	400741,14	432541,74	512143,47	578968,55	669836,52

Згідно прогнозу у 2019 році збережеться тенденція до збільшення товарообороту порівняно з 2018 роком.

Так як в 2.2. цієї роботи було зазначено вилучення однієї товарної позиції, оскільки коефіцієнт оновлення низький, нами було розроблено пропозиції щодо реорганізації менш прибуткових товарних груп.

Реорганізуємо товарну групу «Косметика», в якій представлені товари непізнаваних брендів за низькою ціною, переважно імпорт. Наша пропозиція - об'єднати товарну групу «Косметика» та «Засоби для догляду за тілом» та «Засоби для догляду за обличчям», виводимо в асортимент якісні корейські та українські засоби за доступною ціною (рис 3.3). Широкий вибір, який тільки частково представлений в ТОВ «РІТЕЙ ТРЕНД» представлений в групі компаній «ЕЛЬФА». «ЕЛЬФА» пропонує ринку широкий асортимент косметичних засобів і товарів для будинку. У портфелі брендів компанії представлено понад 16 торгових марок, серед яких - «Зелена аптека», «Salon SPA collection», "Fresh Juice", "Dr.Sante", "Sun Energy", "Caramel", "Pink Elephant", "BIO formula", "Домашній доктор", "Elfa Pharm" та ін., - близько 1000 найменувань продукції. Асортиментний ряд компанії постійно розширюється, поповнюючись новими брендами і товарами.

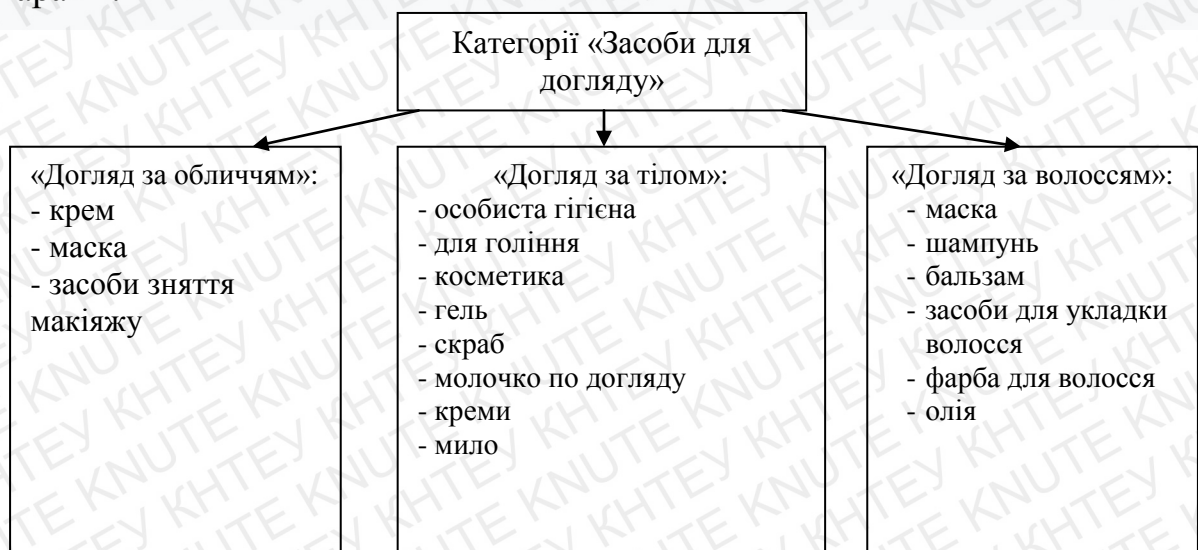


Рис. 3.3. Схема реорганізації асортименту непродовольчих товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Наступний крок - введення нової товарної категорії «Інтер'єр » з підгрупами «Для ванни», «Для кухні», «Для спальні», асортимент цієї товарної категорії це речі, які не першої необхідності проте із правильним розташування із сукупними товарами вони збільшать середній чек. До підгрупи «Для Кухні » переносимо «Одноразовий посуд».



Рис. 3.4. Схема реорганізації асортименту непродовольчих товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Таким чином удосконаливши та розширивши асортимент, очікуємо підвищення середнього чека більш вмотивованих та лояльних клієнтів, охоплення нової цільової аудиторії через месенджери, а використовуючи SRM та CRM системи - гнучкої та вчасної реакції і підприємства і асортименту в цілому.

ВИСНОВОК

1. Дослідивши теоретичні аспекти формування товарного асортименту можна зробити висновок, що товарний асортимент – це класифікований та згрупований за певними критеріями перелік товарів, які реалізовує або зберігає торговельне підприємства. На формування асортиментної структури обороту підприємства здійснюють вплив ряд мікро- та макрофакторів. Вплив кожного фактора визначається як певним поєднанням елементів зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, так і особливостями формування стратегії та цілей його розвитку. Розглянуто основні наукові підходи до визначення поняття товарного асортименту. Безумовно в епоху ринку покупця та насиченості торгівлі одноманітними товарами, велику увагу торговельні підприємства приділяють методам досліджень асортименту, нами виокремлений портфельний метод – АВС-XYZ аналіз.

2. Проведене дослідження практики формування асортименту непродовольчих товарів. Для проведення цього аналізу було залучене ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД», яке вважається торговельним підприємством, що реалізує продовольчі товари в більшості. Нами було досліджено динаміку товарообороту по непродовольчих товарах ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» протягом 2016-2018 років. Найбільший приріст товарообороту за 2017 рік відбувся в категорії «Для домашніх улюбленців» - 10,48 %, а в 2018 р., категорія «Одяг та взуття» - 70,7%, хоча в 2017 році скорочення по цій категорії становило 52%. структурі продажів непродовольчих товарів по ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» домінував сегмент в 100-1000 грн., на який припадало 46,4% усіх здійснених покупок у 2016 р., 47,4 % - у 2017 р. та 59,2% у 2018 р. На основі наведеної аналітичної інформації можемо зробити висновок про те, що домінуючим розміром середнього чеку на 1-го покупця є покупка вартістю від 100 до 1000 грн.

Отже, посилення конкуренції вихід нових гравців на ринок, збільшення обсягів продажу через мережу Інтернет, як безпосередні

внутрішні фактори впливу змінюють ситуацію динамічно для ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД». Найбільшу частку в товарообороті по непродовольчим товарам у 2018 році займають товари категорії «Засоби для прибирання» і складає 55%, а найменшу – «Одяг та взуття» 1%.

Проаналізувавши динаміку товарообороту аналітику по розширеному асортименту непродовольчих товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» за 2016-2018 році в категорії товари non-food, можна зробити наступні висновки додаток Г : а саме що у 2018 р. порівняно з 2017 р. обсяг реалізації збільшився на 18%, а у 2017 р. порівняно з 2016 р. майже на 8 %. Розглянемо детально категорії, динаміка товарообороту «засобів для прибирання» мала тенденцію до зростання так у 2017 р. порівняно з 2016 р. зростання відбулось на 8,07%, а у 2018-2017рр. – 22,38% .

Проте у 2017 р. «засоби для прання», «засоби для миття посуду» показували від'ємну динаміку. У «засобах по догляду» збереглась загальна тенденція по збільшенню товарообороту, окрім «сонцезахисних засобів» тенденція до зниження приросту, так у 2017-2016 рр. дохід скоротився на 18,23%, а у 2018-2017 рр. – на 13,26 %, а от категорія «догляд за тілом» показала значний ріст в товарообороті у 2017-2016 рр. склав 15%, а у 2018-2017 рр. – майже 18% .

У категорії «Господарчі товари» від'ємну тенденцію показали «батареїки»: 2017-2016 рр. – 40%, а у 2018-2017 рр. – скорочення майже на 30%. Натомість показник реалізації «одноразового посуду» та «кухонного приладдя» зростають і 2017 р так само і у 2018 р.

3. У результаті аналізу оцінювання показників формування асортименту ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» можна зробити висновок, що За результатами проведених розрахунків можна констатувати, що торговельне підприємство перевиконувало план роздрібного товарообороту лише в 2016 р. Так, в цілому за 2017 р. недовиконання плану роздрібного товарообороту становило 7,38%, а у 2018 році цей показник зменшився на 7,71%.

Ці дані говорять про посилення конкуренції з боку підприємств, які займаються реалізацією подібних товарних груп. Особливо відчутна конкуренція з боку великих супермаркетів ТОВ «АТБ», ТОВ «Сільпо-ФУД», ТОВ «ЕКО-Маркет».

Після проведення ABC, XYZ-аналізу до групи AX – AY увійшли наступні товари: «товари для миття посуду», «паперові вироби», «товари для прання», «товари по догляду за тілом», «товари для прибирання», «товари для гоління та епіляції», саме вони забезпечують найбільший обсяг продажів, користуються досить стабільним попитом, відповідно, їм необхідно приділяти найбільшу увагу для отримання максимальних прибутків. Зосередимо нашу увагу на категорії CZ до неї увійшли наступні підгруп : «товари для пікніка», «косметика», «сонцезахисні засоби», «інсектициди», «батарейки», «одноразовий посуд». Так якщо «товари для пікніка» та «сонцезахисні засоби» це досить сезонний товар то все решта ні.

Можемо зробити висновок, що необхідність в проведенні мерчандайзингових заходах по товарним підгрупам «одноразовий посуд», «батарейки», «косметика», а от саме «інсектициди» вивести із асортименту.

У результаті обчислень коефіцієнт повноти асортименту отримали результат скорочення показника у 2018 році. Так як даний показник є досить високим, отже, і висока ймовірність того, що споживчий попит повністю задоволений. Тому можемо зробити висновок, що ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» перестав приділяти велику увагу оновленню власного асортименту, пропонуючи нові позиції в помірній кількості. Широта асортименту скоротилася на 14,81% протягом трьох років.

4. Нами запропоновано систему інформаційного забезпечення формування асортименту до якої увійшли сучасні інструменти формування асортименту: SRM-система; CRM- система; анкетування; використання месенджерів. Задля раціонального формування асортименту був розроблений план комунікаційної програми по роботі із постачальниками. Окрім CRM-

системи не оминули увагою й анкетування з чітковизначненою вибіркою, з анкетною можна ознайомитись в додатку Е. Також були запропоновані методи підвищення результативності праці комерційного персоналу ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» які безпосередньо беруть участь в інформаційному забезпеченні формуванні асортименту. Велику роль відіграють споживачі, як основні гравці при формуванні асортименту на ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД», тому ми зазначили чіткий поетапний план впровадження такого комунікаційного інструменту як месенджежи.

5. Для оптимізації асортименту непродовольчих товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» Плановий товарооборот розраховано методом екстраполяції, та виявили тенденції до збільшення товарообороту на плановані 2019-2020 роки. Щодо реорганізації асортименту на основі наших досліджень пропонуємо товарну групу «Косметика» в якій представлені товари непізнаваних брендів за об'єднати з товарною групою «Засоби для догляду за тілом» та «Засоби для догляду за обличчям», виводимо в асортимент якісні корейські та українські засоби за доступною ціною. Широкий асортиментний вибір, який тільки частково представлений в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» представлений в групі компаній «ЕЛЬФА». «ЕЛЬФА» пропонує ринку широкий асортимент косметичних засобів і товарів для будинку. У портфелі брендів компанії представлено понад 16 торгових марок, серед яких «Зелена аптека», «Salon SPA collection», "Fresh Juice", "Dr.Sante", "Sun Energy", "Caramel", "Pink Elephant", "BIO formula", "Домашній доктор", "Elfa Pharm" та ін., - близько 1000 найменувань продукції. Асортиментний ряд компанії постійно розширюється, поповнюючись новими брендами і товарами.

Наступний крок введення нової товарної категорії «Інтер'єр » з підгрупами «Для ванни», «Для кухні», «Для спальні», асортимент цієї товарної категорії це речі, які не першої необхідності проте із правильним розташування із сукупними товарами вони збільшать середній чек. До підгрупи «Для Кухні » переносимо «Одноразовий посуд».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверченко А.В. Розвиток роздрібних торговельних мереж в Україні / А.В. Аверченко // Вісник КБУАПА, 2016. - №5. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/conf/2016-5/doc/3/32.pdf>
2. Апопій В. В., Горбатюк В., Процишин О. Р. Внутрішня торгівля України: нові вектори розвитку // Вісник Львівської комерційної академії: Збірник наук. праць. - Серія: Економічна. - 2011. - Вип. 37. - С. 178-184.
3. Бардаш М. С. та ін. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення / М. С. Бардаш, О. І. Хоменко // Ефективна економіка, 2016. - №11–[Електронний ресурс]–режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5288>
4. Белкін І.В., та ін. Проблеми формування ефективної товарної політики підприємства: монографія / І.В. Белкін, К.М. Вербенко. – К.: КНТЕУ, 2015. – 156с.
5. Височин І.В. Управління товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі [Текст] : монографія / І.В. Височин. - Київ : КНТЕУ, 2012. - 543 с. - Бібліогр.: с. 448-487.
6. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л. Д. Гармідер, І. О. Самай // Академічний огляд. - 2016. - № 1. - С. 111–118.
7. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н. Голошубова // Товари і ринки. - 2011. - № 1. - С. 15-24 [Елек-тронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2011/!1/4.pdf>.
8. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема підприємства торгівлі: [Електронний ресурс]: <http://www.ukr.vipreshebник.ru/torgovl....va.html>
9. Гришко М.Г. Розвиток роздрібних торговельних мереж в Україні / М.Г. Гришко / Молодий вчений, 2015. - №9. – С. 64-69
10. Данкеева О. М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи / О. М. Данкеева

// Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2016. - №6. – С.78-85

11.Денисов К.В. Напрями реформування виробничо-збутової діяльності українських торговельних підприємств в умовах нестабільної кон'юнктури світового ринку / К.В. Денисов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2014_6/files/ekon_06_09_15_Denisov.pdf

12.Денисюк О. Г. Особливості асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі України / О. Г. Денисюк, О. В. Задерейко // Вісник ЖДТУ. - 2012. - № 1 (59) : Економічні науки. - С. 95-99.

13.Дима О.О. Дослідження стану та тенденцій розвитку роздрібною торгівлі в Україні / О.О. Дима // Формування ринкової економіки. - 2013. - № 29. - С. 169-183 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/6024>.

14.Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>

15.Економіка підприємства торгівлі: методика розв'язання практичних завдань [Текст] : навч. посіб. / Л. О. Лігоненко, І. В. Височин. - Київ : КНТЕУ, 2010. - 455с.

16.Економіка торгівлі [Текст] : практикум / авт. Л.О. Лігоненко, І.В. Височин, А.М. Носуліч, І.В. Шостак; КНТЕУ, Каф. економіки та фінансів підприємства. - 1192/13 [замовл.]. - Київ : КНТЕУ, 2013. - 70 с. - 21,00.

17.Кавун О.О. Провідні торговельні мережі в контексті глобалізації роздрібною торгівлі світу / О.О. Кавун // Бізнес Інформ. - 2013. - № 12. - С. 66-72 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://business-inform.net/pdf/2013/12_0/66_72.pdf.

18.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: підручник / Кардаш В. Я., Шафалюк О. К., Антонченко М. Ю. - К. : КНЕУ, 2009 - 419 с.

19. Корсак В.І. Оцінка рівня забезпеченості торговими закладами населення регіонів України / В.І. Корсак // Бізнес Інформ. - 2012. - № 11. - С. 170-175.
20. Кравченко О.Г. Основи товарного маркетингу / О.Г. Кравченко. - К.: ГЕНЕЗА. - 2010. – 424 с.
21. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. – 2016. – №2. – С. 67-71.
22. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнецов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204.
23. Курс МВА по маркетингу / Шив Чарльз Д., Олександр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. -М., 2013. -717 с.
24. Мазаракі А.А., та ін. Економіка підприємства торгівлі: Підручник / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова. - К.: Хрещатик, 2003. - 798с.
25. Мазепа Т. С. Сучасні підходи до визначення сутності асортиментної політики підприємства торгівлі / Т. С. Мазепа // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук, праць. - Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. - Вип. 219. -Т. 1. - С. 123-133.
26. Мазепа Т.С. Місце та роль категорійного менеджменту в управлінні підприємством торгівлі / Т.С. Мазепа // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2006. – Вип. 223. – Т.3. – С.560-570.
27. Мазепа Т.С. Система чинників, що впливають на формування категорійного менеджменту підприємств роздрібної торгівлі / Т.С. Мазепа // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. – Харків: ХДУХТ, 2005. – Ч.1. – С.203-212.

28.Марченко О. І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку / О. І. Марченко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2006. - № 8 (63). - С. 119-122.

29.Молнар О. С. Асортиментна політика торговельних підприємств у ринковій економіці України / О. С. Молнар // Держава та регіони. - 2010. - № 3. - С. 145-150.

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

31.Павлова В.А. Управління торгівлею: регіональний аспект: монографія / В.А. Павлова, Л.Д. Гармидер, Л.А. Гончар, В.М. Орлова, О.Р. Сергеева. – Д.: Вид-во Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 220 с.

32.Про захист прав споживачів: Закон України (в редакції від Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2006, № 7, ст.84) // Відомості Верховної ради України. – К., 2006.

33.Степанюк Н.С., Петриченко З.С. До питання формування асортиментної політики підприємства торгівлі / Н.С. Степанюк, З.С. Петриченко //Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – №1. – Т.1. – С. 202-204.

34. Севрук І. М. Міжнародний досвід інституційно-правового регулювання діяльності торговельних мереж / І. М. Севрук // Ефективна економіка, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2957>

35.Тришкіна Н. Критерії та показники оцінки оптимальності асортиментної політики підприємства II Підприємництво, господарство і право, 2010. - № 3. - С. 133-136.

36.Троян А. В . Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання / А. В . Троян // Ефективна економіка,

2014. - №1. - [Електронний ресурс] – режим доступу:
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>

37.Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А. В. Троян // Ефективна економіка. 2014. №1Режим доступу :
<http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>.

38.Управління товарооборотом підприємств роздрібної торгівлі: монографія / І. В. Височин. - Київ: КНТЕУ, 2012. - 543 с.

39.Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні / Г.І. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014. - № 4 (28). – С. 54-59

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

41.Чорна М.В., та ін. Сучасні тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні / М.В. Чорна, О.С. Шуміло // Вісник ХДУХТ, 2015. - №2. - [Електронний ресурс] – режим доступу:
<http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/741/1/sec2-e-2015-2-2.pdf>

42.Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності / Т. Б. Шира // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 63-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzec_2015_1_11.

43.Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]: [http // www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

44.Інформаційно-аналітичний сайт, присвячений питанням розвитку ритейлу [Електронний ресурс]: [http // www.retailstudio.org](http://www.retailstudio.org)

45.Інформаційно-аналітичний сайт, присвячений питанням розвитку ритейлу [Електронний ресурс]: [http // www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)