

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ОРГАНІЧНИХ І ФУНКЦІОНАЛЬНИХ
ПРОДУКТІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

(за матеріалами ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», м. Київ)

Студентки 2 курсу бм групи

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та

біржова діяльність»

спеціалізації «Організація

оптової та роздрібної торгівлі»

Коляденко Інни

Олександрівни

Науковий керівник

к. т. н., доцент

Пархасєва Наталя

Вікторівна

Гарант освітньої програми

к. е. н., доцент

Кавун-Мошковська

Ольга Олександрівна

Київ 2020



АНОТАЦІЯ

Коляденко І. О. Управління асортиментом органічних і функціональних продуктів у роздрібній торгівлі (за матеріалами ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», м. Київ). – КНТЕУ. – 2020. – с. 72

У випускній кваліфікаційній роботі проведено дослідження теоретичних, методичних та практичних аспектів управління асортиментом ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Надана загальна характеристика підприємства, досліджено процес управління асортиментом, проаналізовано структуру органічних і функціональних продуктів й практику його формування. Оцінено ефективність продажу органічних та функціональних продуктів, запропоновано пропозиції щодо удосконалення інноваційного інструментарію управління асортиментом ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Ключові слова: управління асортиментом, асортимент товарів, асортиментна політика, органічні продукти, функціональні продукти.

ANNOTATION

Kolyadenko I.O. Management of the range of organic and functional products in retail trade (based on the materials of Auchan Ukraine Hypermarket LLC, Kyiv). – KNTEU. – 2020. – p. 72

In the final qualifying work the research of theoretical, methodical and practical aspects of assortment management of Auchan Ukraine Hypermarket LLC was carried out. The general characteristic of the enterprise is given, the process of assortment management is investigated, the structure of organic and functional products and practice of its formation are analyzed. The efficiency of sales of organic and functional products is estimated, the offers on improvement of innovative tools of assortment management of Auchan Ukraine Hypermarket LLC are offered

Key words: assortment management, assortment of goods, assortment policy, organic products, functional products.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ.....	10
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ОРГАНІЧНИХ І ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ».....	24
2.1. Аналіз структури асортименту органічних і функціональних продуктів та дослідження практики його формування підприємством	24
2.2. Оцінювання ефективності асортиментної політики ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» і конкурентоспроможності товарної позиції.....	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ОРГАНІЧНИХ І ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	41
3.1. Підвищення ефективності управління асортиментом органічних і функціональних продуктів підприємством роздрібною торгівлі.....	41
3.2. Удосконалення інноваційного інструментарію управління торговельним асортиментом ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	49
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні, які характеризуються загостренням національної конкурентної політики на ринку збуту товарів; упровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу; підвищенням значущості постійних споживачів особливої актуальності набувають питання управління торговим асортиментом підприємств роздрібною торгівлі. Діяльність із формування та управління торговим асортиментом споживчих товарів, спрямована на його розвиток відповідно до обсягу й структури попиту споживачів, при найбільш ефективному використанні фінансових, матеріальних, інформаційних і трудових ресурсів.

Формування асортименту охоплює велику сферу діяльності, починаючи від стратегічного планування на всіх стадіях розвитку підприємства торгівлі, закінчуючи тонкощами викладення товару на вітрині, і залучає до роботи багато відділів і фахівців. При формуванні асортиментної політики необхідно не тільки оптимізувати величину повноти і стійкості асортименту, а й правильно здійснювати цінову політику, визначати рентабельні та прибуткові номенклатурні групи товарів, шукати вигідні ринки збуту для них.

Отже, у сучасних економічних умовах асортиментна політика – одна з важливих складових загальної стратегії організації торговельної діяльності кожного магазину, вона дозволяє гнучкіше підходити до задоволення потреб покупців. Тому тема випускної кваліфікаційної роботи є актуальною та має достатнє практичне значення.

Зокрема, питання щодо інструментів і методів формування торговельного асортименту, обґрунтування вибору критеріїв відбору товарів із метою включення їх у асортимент, оптимізації варіантів наповнення та модернізації товарного портфеля роздрібних торговельних мереж розглядалися в роботах таких науковців, як: Апопій В. В., Біленький О. Ю.,

Голошубова Н. О., Власова Н. О., Кавун-Мошковська О. О., Глеєва М. Г., Гончар Л. А., Кардаш В. Я., Кузьминчук Н. В., Антонюк Я. М., Мельник І. М., Павлова В. А., Виноградська А. М., Герасимчук З. В., Мазаракі А. А., Краснокутська Н.С., Армстронг Г., Дей Дж., Дойль П., Друкер П., Еванс Дж. Р., Котлер Ф., Мак-Дональд Г., Шелудько Р. М., Дайновський Ю. А., Дейнека О. Є., Лаврентьєва Л. С., Яковлєв А. І. [1-28].

Між тим, слід звернути увагу на необхідність розширення наукового пошуку шляхів вирішення проблем, що виникають у процесі формування асортименту товарів у сучасних мережевих підприємствах роздрібної торгівлі.

Мета дослідження: аналіз процесу управління торговельним асортиментом підприємством роздрібною торгівлю, а також розробка напрямів його удосконалення.

Досягнення поставленої мети обумовило постановку й рішення таких завдань:

- обґрунтування теоретичних основ управління товарним асортиментом підприємства роздрібною торгівлю;
- систематизація методичних підходів до оцінки ефективності управління товарним асортиментом;
- оцінювання ефективності асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлю ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»;
- вивчення процесу формування товарного асортименту певних груп товарів (органічних і функціональних продуктів) у роздрібній мережі ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»;
- дослідження структури товарного асортименту (органічних і функціональних продуктів) на підприємстві ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»;
- розробка напрямів підвищення ефективності управління асортиментом органічних і функціональних продуктів і запровадження інноваційного

інструментарію управління торговельним асортиментом для ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

Об'єкт дослідження: процес управління асортиментом органічних і функціональних продуктів підприємством роздрібною торгівлі.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти формування торговельного асортименту та механізм підвищення ефективності управління асортиментом підприємством торгівлі.

Методи дослідження: методологічною та теоретичною основою випускної кваліфікаційної роботи виступили як загальнонаукові, так і спеціальні економічні методи. Дослідження виконувалось за допомогою загальнонаукових методичних прийомів (аналіз, синтез, індукція та дедукція), економіко-статистичних методів (порівняння, групування, аналіз). Теоретичну і методологічну основу дослідження становить системний підхід до вивчення економічних процесів, наукові та методичні розробки щодо питань організації торговельних процесів, менеджменту, економіки, основні концепції сучасного підприємництва.

Інформаційну базу досліджень при написанні роботи склали підручники та навчальні посібники, монографії, наукові публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі та нормативно-правові акти України, ресурси мережі Інтернет, внутрішня облікова та управлінська інформація щодо діяльності підприємства ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Для обробки даних, складання таблиць застосовувалися пакети прикладних програм MICROSOFT WORD, MICROSOFT EXCEL.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в узагальненні концептуальних засад і науково-методичних підходів до управління асортиментом підприємством роздрібною торгівлі та в розробці напрямів підвищення результативності його діяльності на ринку продовольчих товарів.

Практична значущість полягає в можливості використання результатів дослідження підприємствами торгівлі в управлінні оптовим продажем

товарів на ринку продовольчих товарів, зокрема, органічних і функціональних продуктів, з метою підвищення ефективності функціонування.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження обговорено на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу», яка відбулася 13 червня 2020 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

Публікації. За результатами дослідження опублікована стаття Коляденко І. Асортиментна політика підприємства роздрібної торгівлі та фактори її формування / І. Коляденко. // Інновації в підприємстві і торгівлі: Зб. наук. ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, обсяг основного тексту – 56 сторінок. Робота містить 9 таблиць 6 рисунків і 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Управління асортиментом товарів – це діяльність, спрямована на приведення асортименту у відповідність з вимогами його раціональності. Основними елементами управління є встановлення вимог до раціональності асортименту, визначення асортиментної політики організації. Відомо, що вимоги до раціональності асортименту змінюються залежно від кон'юнктури ринку (платоспроможності покупця, соціально-економічних, соціально-культурних, правових характеристик і навколишнього середовища підприємства торгівлі. Крім того, асортимент формується та оптимізується з урахуванням закономірностей попиту, пропозиції постачальників, технологічних можливостей підприємства торгівлі, асортименту підприємств-конкурентів, прибутковості продажу) [29].

Мета формування асортименту – найбільш повне задоволення купівельного попиту. Розрізняють загальні та спеціальні чинники формування асортименту. Загальними чинниками, що впливають на формування промислового й торгового асортименту, є попит і рентабельність. Спеціальними факторами формування промислового асортименту є сировинна та матеріально-технічна база виробництва, досягнення науково-технічного прогресу [29].

Раціональний асортимент товарів – один з основних факторів конкурентоспроможності підприємства при наявності великого числа виробників і продавців однорідних товарів. Він формується шляхом підбору видів, різновидів, марок товарів, які відрізняються новизною модифікації, рівнем якості, гарантійними зобов'язаннями та рівнем сервісного обслуговування, ціною, обсягом попиту, типологією споживачів (групи-сегмента споживачів).

Формування асортименту є елементом управління ним і базується на асортиментній концепції, яку приймає підприємство. Асортиментна концепція являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, цінової політики. Вона ґрунтується на споживчих вимогах певних груп покупців (сегментів ринку) і необхідності ефективного використання сировинних, технологічних, трудових, енергетичних, фінансових ресурсів [29].

На даний час з метою отримання найкращих результатів господарської діяльності у сфері роздрібно́ї торгівлі та оптимізації співвідношення системи «витрати – збут – прибуток», підприємствам необхідно систематично проводити дослідження, пов'язані з вивченням повноти та сучасності асортименту, перспектив розвитку товарів у майбутньому й досягнення найвищих результатів у конкурентному середовищі. Саме оптимізація асортиментної політики підприємства роздрібно́ї торгівлі на споживчому ринку і, відповідно, підвищення його конкурентоспроможності є основою загального розвитку вітчизняної торгівлі [30].

Слід звернути увагу на те, що формування асортименту підприємства роздрібно́ї торгівлі в Україні має базуватися на постійному відстеженні та оперативному врахуванні динаміки таких факторів, як купівельна спроможність населення, попит споживачів, ринкова поведінка конкурентів, загальний рівень достатку населення не лише на території, де знаходяться торговельні площі, а й в країні загалом.

Ринкова економіка спрямовує торговельні підприємства на завоювання міцних позицій, виявлення можливих конкурентів і досягнення конкурентних переваг. Перевага над конкурентами здобувається за рахунок пропозиції споживачам більш високого рівня обслуговування, додаткових послуг, що пропонуються покупцям, зваженої політики ціноутворення, можливості ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі та ін.

Крім того, оптимальний асортимент є одним з головних елементів конкурентної стратегії підприємства роздрібно́ї торгівлі. Суть асортиментної

політики полягає в визначенні товарної номенклатури з урахуванням ряду принципів, можливостей і обмежень, і у залежності від змін на ринку постає питання про коригування асортименту товарів [32].

Асортиментна політика передбачає проведення маркетингових досліджень для виявлення товарів, що мають найбільший попит. На основі цих досліджень формується оптимальний набір товарів у магазині.

Як було визначено багатьма дослідниками [29-35], процес формування асортименту операторами роздрібного ринку відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стану попиту та очікувань споживачів, технологічних можливостей підприємства торгівлі, наявності аналогів товарів на ринку збуту тощо. Тому було визначено основні проблеми, що виникають при розробці асортиментної політики, а саме:

- інновації;
- забезпечення конкурентоздатності товару;
- оптимізація товарного асортименту;
- товарна марка;
- створення ефективної упаковки;
- життєвий цикл товару;
- позиціонування товару на ринку [30, 31, 32].

При формуванні асортиментної політики також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом і періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією тощо.

Аналіз конкурентів підприємства торгівлі потребує оцінювання напрямів, сильних і слабких сторін їх діяльності, а також спектру можливих дій для підвищення свого положення як в окремому сегменті споживачів, так і в комплексі. Основне завдання підприємства роздрібної торгівлі на конкурентному ринку – створення стійких відмінних переваг, що допомагають завоювати лояльність споживачів (режим роботи, постійне підвищення якості асортименту продукції, що продається у торговельній

мережі, розширення асортименту товарів), відповідне підвищення рівня задоволеності споживача, стимулювання покупця до здійснення наступних покупок на торговельних площах певного підприємства. Перевага досягається завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками або рівнем сервісного обслуговування перевершує пропозиції конкурентів, завдяки постійному контролю якості товарів, що продаються у торговельній мережі (походження, термін зберігання та ін.), та систематичного підтримання мінімального асортименту товарів для задоволення потреб конкретного (цільового) споживача [31].

У свою чергу, формування відмінних переваг надає змогу підприємству роздрібно́ї торгівлі стабілізувати або збільшити частку ринку, отримати прибуток і випередити конкурентів або втримати свою позицію лідера.

Досягнення відповідності асортименту попиту засноване на процесах планування та прогнозування. Прогноз повинен враховувати, з одного боку, появу на ринку товарів нових модифікацій і марок (брендів), з іншого боку – характер споживчого попиту. У прогнозі слід відображати структуру попиту на товари з урахуванням функціонального ефекту, ціни, виду та марки, типорозмірів (габарити, повнота, розмір), деталізації обсягу, ваги й виду упаковки.

Робота з формування асортименту ускладнюється у зв'язку із впливом таких факторів:

- значною широтою асортименту однотипних товарів;
- необхідністю врахування вимог щодо наявності обов'язкового асортименту;
- неможливістю точного розрахунку реальної потреби населення;
- раптовістю появи нових модифікацій товару.

Тому прогнозування й планування асортименту може бути лише короткостроковим.

Отже, формування та оптимізація торгового асортименту – це щоденний процес, який ґрунтується на аналізі пропозиції постачальників

(виробничих підприємств оптової торгівлі) і щоденного роздрібного продажу.

Управління асортиментом включає в себе:

- вивчення типології покупців (класифікація за статевими ознаками, характером попиту, частотою здійснення покупок, поведінкою, визначення їх поточних і перспективних потреб, вимог до товарів і умов продажу);
- вивчення виробничого асортименту на основі інформаційних джерел (прайс-листи, інтернет-сайти, форуми, спеціалізовані друковані видання, рекламно-інформаційні матеріали);
- критичний аналіз споживчих властивостей та якості конкуруючих товарів-аналогів, тенденцій попиту на ці товари, проведення експрес-дослідження (тестування) якості з урахуванням способів використання товарів потенційними покупцями (з'ясування прийнятності цих товарів);
- аналіз торгового асортименту за основними показниками;
- рішення про оптимізацію, оновлення торгового асортименту, включення та виключення товарів;
- вивчення можливості закупівлі товарів з урахуванням фінансових можливостей, технологічної оснащеності підприємства торгівлі, умов договору поставки;
- розробка специфікацій для оптових постачальників товару із зазначенням найменування, фасону, якості, ціни, упаковки, сервісу, кількості товару.

Формування асортименту може здійснюватися різними методами залежно від масштабів збуту, властивостей товарів, комерційних і соціальних цілей та завдань, що стоять перед підприємством торгівлі.

При наявності великого числа пропозицій з боку постачальників-виготовлювачів торговий асортимент може формуватися з товарів найбільш відомих торгових марок (брендів). Продаж тільки брендів гарантує великі

обсяги продажів, економію витрат на стимулювання попиту, але вимагає гнучкої цінової політики, оскільки багато конкурентів, що, між тим, зменшує прибуток.

Асортимент може формуватися з товарів маловідомих марок, що забезпечує невисокий рівень конкуренції в даному сегменті ринку, надає можливість збереження високого прибутку навіть при низьких роздрібних цінах, але створює необхідність фінансових витрат на залучення покупців і стимулювання збуту.

Серед основних напрямків формування асортименту товарів у роздрібних торговельних підприємствах можна визначити: скорочення, розширення, поглиблення, оновлення та удосконалення асортименту [36].

Скорочення асортименту – кількісна та якісна зміна асортименту недорогих, неякісних товарів, що не користуються попитом у споживачів. Причинами скорочення асортименту можуть бути падіння попиту, недостатність пропозицій, збитковість або низька прибутковість при виробництві або реалізації окремих товарів.

Розширення асортименту – кількісна та якісна зміна набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти й новизни випуску товарів. Причинами, що сприяють розширенню асортименту, є збільшення попиту та пропозиції, висока рентабельність виробництва та реалізації товарів, впровадження на ринок нових товарів.

Поглиблення асортименту – кількісна та якісна зміна асортименту товарів за рахунок розробки й пропозиції нових торгових марок або їх модифікації. Підставою для вибору цього напрямку є висока насиченість ринку, прагнення знизити ризик при випуску товарів незначної новизни, наявність відомих, які користуються попитом торгових марок, відсутність можливості випускати товари нових видів.

Оновлення асортименту – кількісні та якісні зміни набору товарів, що характеризуються збільшенням показників новизни.

Удосконалення асортименту – кількісна та якісна зміна набору товарів для підвищення раціональності асортименту.

Система управління асортиментом у роздрібних торговельних мережах являє собою сукупність взаємопов'язаних й взаємозалежних елементів і цільових заходів, спрямованих на адаптацію та оптимізацію асортименту товарів відповідно до функцій підприємства торгівлі, потреб покупців та їх поведінки (рис.1.1).

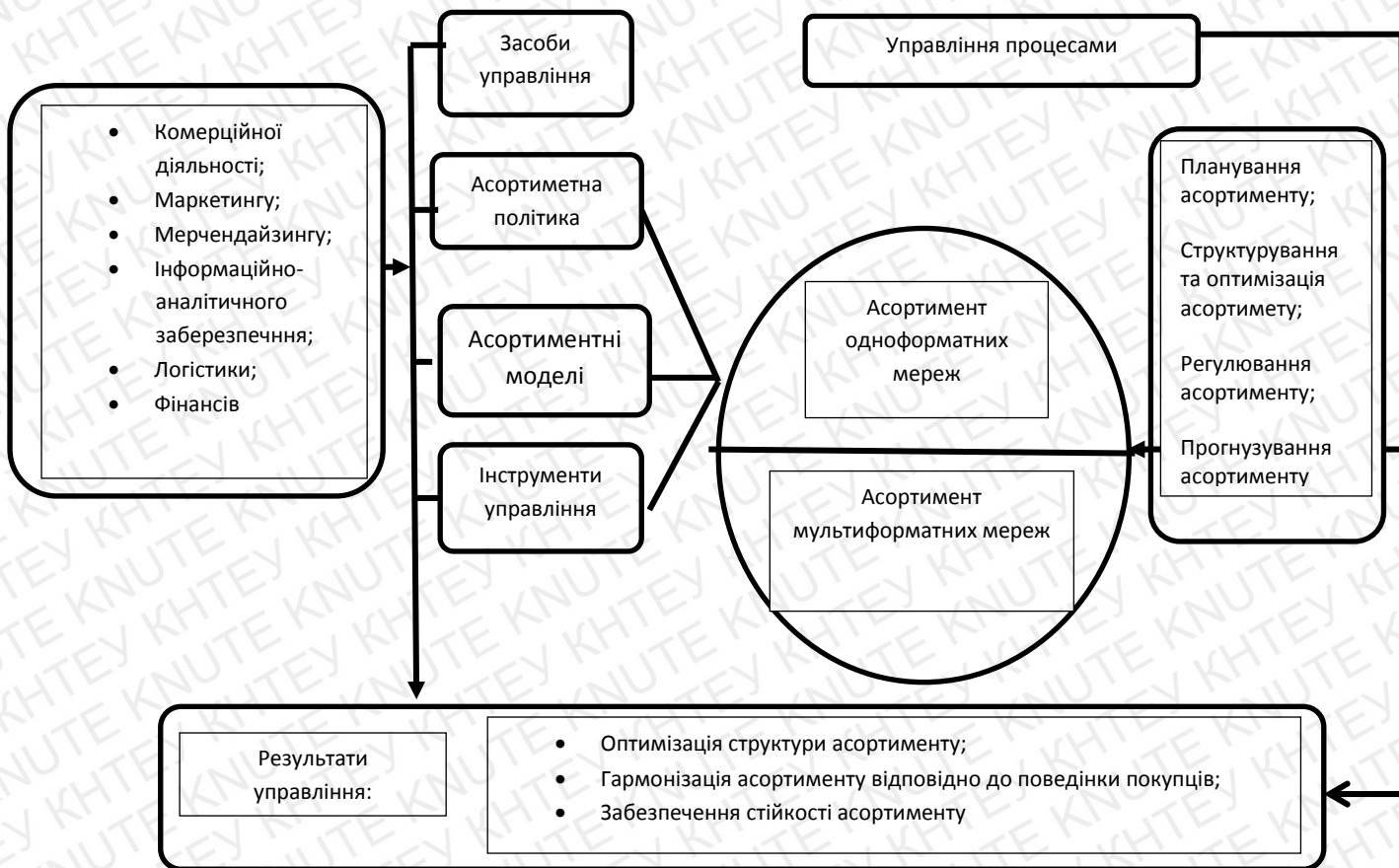


Рис. 1.1. Структура системи управління асортиментом товарів в роздрібних мережах

Джерело: [37]

Ефективність системи управління асортиментом товарів залежить від узгодженої взаємодії всіх складових елементів. Насамперед, рівня професіоналізму апарату управління, методичного, інформаційного, організаційного забезпечення, обґрунтованості засобів управління. Іншими

словами, науково обґрунтований універсальний засіб управління підприємством роздрібною торгівлі – це асортиментна політика як сукупність концептуальних підходів, принципів, пріоритетів і напрямів розвитку асортименту з метою задоволення потреб покупців та забезпечення ефективного функціонування мережевої торгівлі. Причому обов’язково слід враховувати вплив багатьох суперечливих факторів: покупець, конкуренти, ціни, фінансові можливості підприємства торгівлі.

Властивості показників асортименту та їх розрахунок наведено в *додатку А*. Розуміння їх сутності та знання номенклатури товарів надає можливість найбільш точно виявити особливості конкретного товарного асортименту.

Велике значення в управлінні асортиментом товарів має класифікація товарів і раціональна організація торгівлі ними. З точки зору визначення технології та організації продажу певного асортименту товарів у магазині слід звернути увагу на такий документ, як асортиментна матриця. Асортиментна матриця – це документ, що містить повний перелік усіх товарних позицій, які продаються в підприємстві роздрібною торгівлі. Вона планується на тривалий період часу і враховує стратегічні цілі підприємства, особливості формату, площу та розташування магазину. Цей перелік – величина непостійна через те, що в асортименті завжди відбуваються зміни: вивели товар з асортименту або ввели новий. Його склад змінюється також залежно від купівельних переваг, сезону, взаємодії з постачальниками, коливань попиту та інших факторів.

Асортиментна матриця є ефективним інструментом для визначення ключових позицій, реалізація яких дозволяє досягати поставлених цілей, а також – не ключових, від постачання яких підприємство торгівлі може відмовитися з метою оптимізації використання оборотних коштів. Зазвичай асортиментна матриця включає наступну інформацію:

- бренди;
- властивості товарів;

- розфасування товарів;
- постачальник і умови роботи з ним;
- упаковка та кількість одиниць товару в ній;
- вага одиниці товару;
- коди (митний, штрих – код);
- категорія групи, до якої відноситься товар.

Показники асортименту можуть впливати на ступінь задоволеності покупців і в цілому на комерційні результати діяльності магазину. На даний час використовується ряд методів аналізу товарного асортименту (рис.1.2).

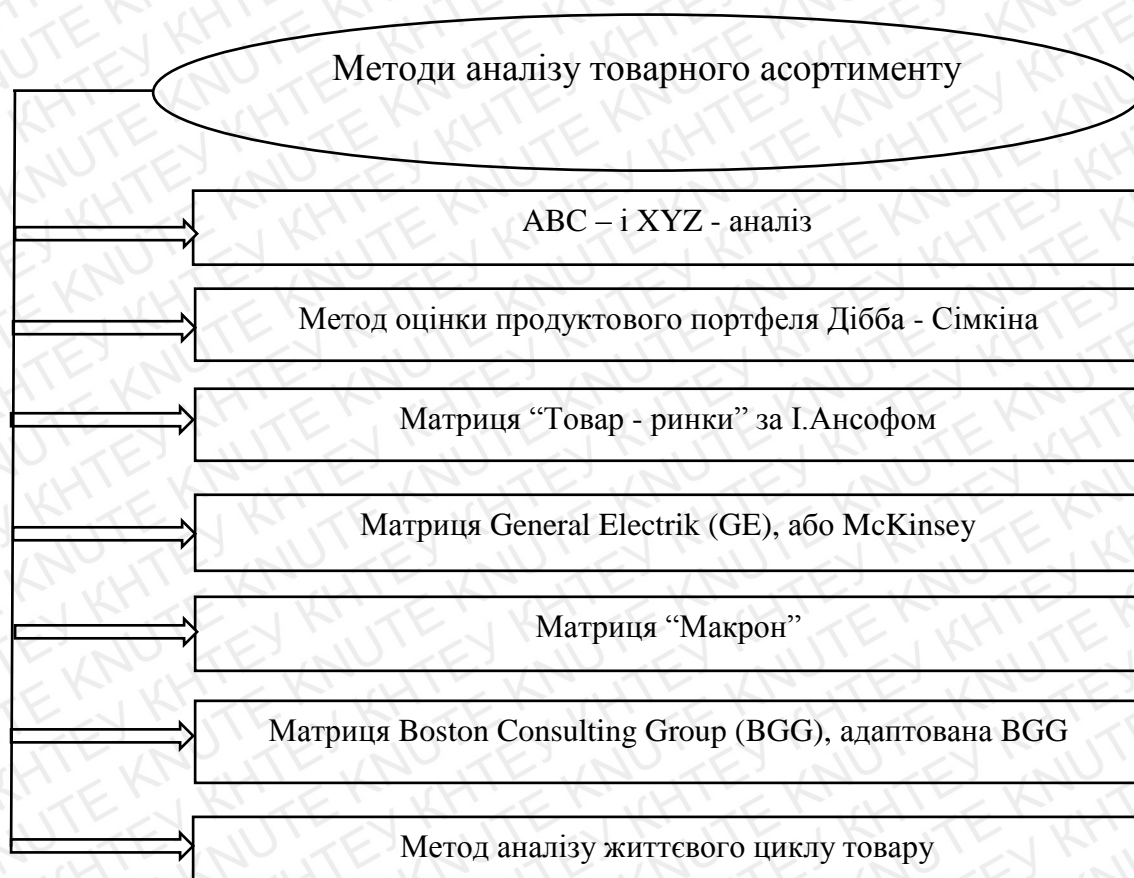


Рис. 1.2. Основні методи аналізу товарного асортименту підприємства роздрібної торгівлі

Джерело: систематизовано та узагальнено автором на основі [6, 7, 40-43]

Одним з універсальних і найбільше розповсюджених методів структурного аналізу товарного асортименту є метод ABC-аналізу,

заснований на ранжуванні товарних позицій, асортиментних груп або інших об'єктів дослідження за певними визначеними параметрами. Основна перевага методу – його простота й точність. Однак метод можна застосовувати до широкого та повного товарного асортименту, і він не враховує варіативність продажу.

Для повноти аналізу додатково до ABC-аналізу проводять уточнення XYZ-методикою, призначеною для визначення стабільності показників. Суть XYZ-аналізу полягає в групуванні товарних категорій за ступенем прогнозування попиту. Перевага цього методу в тому, що враховуються коливання обсягу продажу та інших показників, пов'язаних з варіацією попиту. Але для розрахунку коефіцієнта варіації необхідно мати перевірені дані про продаж за минулі періоди, що є проблематичним для нового товару [38].

Метод оцінки продуктового портфеля Дібба – Сімкіна визначає основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявляє пріоритетні позиції асортименту, оцінює ефективність структури асортименту та шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані щодо динаміки продажу та собівартості продукції (включаючи тільки змінні витрати, без обліку постійних витрат). На основі співвідношення обсягу продажу у вартісному виразі та внеску в покриття витрат товари відносяться до однієї із чотирьох груп:

- група А – найбільш цінна для підприємства група; товари, що входять до неї, можуть служити еталоном при виборі нового товару для включення в асортимент;
- група В1 – потребує визначення шляхів збільшення прибутковості товарів (можливості підвищення цін, пошуку більш вигідних постачальників для зниження собівартості тощо), тому що через високі показники обсягу продажу, навіть невелике збільшення прибутковості може призвести до значного зростання прибутку підприємства в цілому;

- група В2 – необхідно шукати можливості для збільшення продажу продукції даної товарної групи (використання реклами, проведення акцій); завдяки високій рентабельності продукції даної групи, темпи зростання прибутку підприємства будуть вище темпів зростання продажу цих товарів;
- група С – найменш цінні товари, тобто слід визначити можливості заміни деяких товарів з даної категорії, а крім того – оцінити ефективність повного виключення найбільш неприбуткових [39].

Матриця «Товар – ринки» за І. Ансофом – модель, що описує можливі стратегії підприємства торгівлі на ринку. В даній моделі запропоновано розбиття асортименту на основі критеріїв часу присутності товару на ринку та часу існування відповідного ринку. Ідея матриці І. Ансофа полягає в тому, що повинен існувати взаємозв'язок між реальними та майбутніми продуктами підприємства та ринками, на яких воно працює. Суть моделі полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку: стратегія проникнення на ринок; стратегія розширення ринку; стратегія розвитку товару; стратегія диверсифікації [40].

Матриця General Elektrik (GE), або McKinsey застосовується для аналізу поточних ринкових ситуацій за наступними параметрами: привабливість ринку, на який хоче вступити або на якому вже існує підприємство; переваги конкуренції або конкурентоспроможність товару підприємства на даному ринку.

Особливістю даної моделі є більш точне розроблення стратегії діяльності, пов'язаної з оптимізацією товарного асортименту:

- чим вище конкурентоспроможність товару, і чим вище привабливість ринку, тим більше можливостей досягнути успіхів у даному напрямку бізнесу;
- чим слабше товар підприємства відносно конкурентів, чим нижче привабливість ринку, тим менше шансів для зростання бізнесу в даному напрямку [41].

Матриця «Макрон» являє собою просту аналітичну структуру, що включає важливу інформацію для поточного та стратегічного управління. У цьому методі вихідні дані поділяються на якісні, які визначають типові характеристики конкретних виробів, і кількісні, що включають основні економічні дані. У методиці використовують три основні параметри: загальна валова маржа, маржинальний дохід, або маржинальний прибуток (МСА); валова маржа на одиницю продукції (MCU), відсоток валової маржі (МСІ).

На відміну від інших матричних методів, дана матриця будується з використанням значно більшої кількості параметрів, серед яких кількість проданих одиниць продукту (Q), ціна одиниці продукції (P), середні змінні витрати на одиницю продукції (C), загальна валова маржа (МСА), валова маржа на одиницю продукції (MCU), відсоток валової маржі в загальній сумі доходу від реалізації (МСІ) [42].

Використання матриці BGG дозволяє структурувати товарний асортимент і наочно показати стратегічну позицію кожного товару, а також допомагає збалансувати товарний асортимент підприємства торгівлі. Але класичну матрицю BGG часто буває побудувати неможливо через відсутність необхідних даних. У цьому випадку використовується адаптована матриця, яка будується на підставі внутрішньої інформації підприємства, де в якості параметрів обирають частку продажу товару в загальному обсязі реалізації підприємства та темпи росту продажу товару [43].

Метод аналізу життєвого циклу товару описує етапи розвитку будь-якого товару або послуги, починаючи з моменту першої появи на ринку до припинення його реалізації та зняття з виробництва. Відповідно до моделі ЖЦТ усі товари проходять послідовно 4 стадії існування ринку: впровадження, зростання, зрілість або насичення, спад. Використання даної концепції дозволяє більш ефективно запустити новий товар на ринок, зміцнити його положення в сегменті й продовжити час його існування на ринку. При цьому необхідно враховувати ринкову ситуацію, зміну

макроекономічних факторів, конкуренцію, поведінку споживачів – все, що також може вплинути на успішне функціонування товару на ринку [44].

Оцінювання за методом Боровинського дозволяє зробити комплексний аналіз досліджуваного сегмента ринку, зокрема визначити рівень продажу конкурентів і визначити місткість ринку в цілому. Методика дозволяє виявити вплив різних параметрів товару на рівень продажу, а також відповісти на ряд суміжних питань. На першому етапі проводиться формалізація асортиментної політики, тобто аналіз наявного асортименту, аналіз пропозицій і коректування асортименту, причому цей процес розглядається як ітераційний, а після коректування знову проводиться аналіз наявного асортименту і т.д. До аналізу асортименту можна застосувати різні категорії оцінки: рівень продажу, рентабельність, оборотність [45].

Система директ-костинг припускає розподіл витрат на постійні та змінні, що дозволяє одержувати інформацію про витрати при різноманітній продуктивності; надає можливість аналізувати беззбитковість і забезпечувати більш гнучке ціноутворення, внаслідок чого конкурентоспроможність продукції збільшується та зменшується ймовірність затоварення Крім того, надає можливість визначити прибуток, який приносить продаж кожної додаткової одиниці товару, і відповідно, можливість планування ціни та знижки на певний обсяг продажу [46].

Відповідно до концепції Варламова А., проблему формування асортименту необхідно розглядати з урахуванням всіх трьох змінних – цілей бізнесу, його ресурсів і зовнішніх умов. Оскільки наявні методики орієнтуються тільки на першу зі змінних, то виникла потреба створити комплексну методику, що враховує всі змінні. Для цього було введено новий показник – коефіцієнт адекватності ринку. Він характеризує ступінь наближення аналізованого товару до якогось еталонного зразка, що буде відповідати найбільш конкурентоспроможному на ринку виробу. Інтерпретація показника рівня адекватності ринку наступна: дана позиція асортименту тим більше ефективна для підприємства, чим ближче значення її

показників адекватності ринку до еталона. Розглядаючи динаміку ринку адекватності за період часу, можна визначити, погіршуються або поліпшуються позиції конкретного товару або асортиментної групи, оцінити їх значення стосовно інших товарів (асортиментних груп). Це надає можливість виявити лідерів і аутсайдерів асортименту й зробити коригувальної дії, залежно від стадії їх життєвого циклу [47].

Отже, асортиментна політика – це достатньо складна сфера діяльності будь якого підприємства роздрібної торгівлі, особливо великої мережі гіпермаркетів, як, прикладом, ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Процес управління асортиментом являє собою симбіоз принципів, стратегій, методів, механізмів, які забезпечують його відповідність з позицій забезпечення ефективності самого підприємства та задоволення потреб і вимог споживачів. Основним завданням управління асортиментом є задоволення попиту та формування лояльності споживачів, а в цілому, оптимізація операційної діяльності підприємства торгівлі. З метою оптимізації асортименту підприємству роздрібної торгівлі доцільно застосовувати широкий спектр різноманітних досліджень для формування власної асортиментної пропозиції, яка відображає запити ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ОРГАНІЧНИХ І ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

2.1. Аналіз структури асортименту органічних і функціональних продуктів та дослідження практики його формування підприємством

«Ашан Україна» (ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет») – український сегмент мережі супермаркетів та гіпермаркетів французької родини Auchan SA (штаб-квартира – Лілль, Франція). Україна стала дванадцятою країною, де французька торговельна мережа «Auchan Group» відкрила свої магазини. Управління всією діяльністю «Ашан» в Україні покладено на компанію «Ашан Україна Гіпермаркет», яка, має у своєму складі певне коло структурних підрозділів, серед яких, консалтингові, фінансові та будівельні компанії. Станом на вересень 2020 року в Україні функціонує 22 гіпермаркети мережі.

Історично якірним форматом компанії Auchan SA були гіпермаркети. Проте ринкові зміни та зміни вимог споживачів призвели до формування нової стратегії збереження лідерства у гіпермаркетах, а також до проведення роботи над форматами наближеності та онлайн комерції.

Основні завдання компанії «Ашан Україна Гіпермаркет» на даний час – розширення товарного асортименту, зміцнення бренду й пропозиція нових маркетингових послуг, які раніше модель гіпермаркету та дискаунтера не передбачала. Стосовно асортименту, в компанії іде робота з розширення асортиментної лінійки другої та третьої цінових третин, адже «Ашан Україна Гіпермаркет» прагне до того, щоб у всіх клієнтів завжди був вибір незалежно від рівня доходу. Відповідно, якщо раніше основний акцент було зроблено на першу цінову третину, то нині зберігається перевага в цінах економ-сегмента. Оновлення асортиментної матриці особливо стосується Privat

Labels, власних торгових марок – локальних й імпорتنих. Same BTM (товари з «пташкою» та ексклюзивні бренди від Ашан – Cosmia, Actuel, In Extenso, Qilive) є сильною стороною, вони приваблюють клієнтів і споживачів співвідношенням якості та ціни, унікальністю пропозиції, а також мають значний потенціал для розвитку на українському ринку.

Основний фокус діяльності у 2019-2020 роках спрямований на електронну комерцію та онлайн послуги. «Ашан Україна» має торговий сайт shop.auchan.ua, послугу самовивозу Click & Collect, мобільний додаток, що об'єднує всі digital-опції в одному інструменті. Таким чином, хоча фізично магазини мережі представлено в дев'яти містах, але завдяки e-commerce товари поставляються в усі міста України.

Раніше роздрібна мережа «Ашан Україна» була дистриб'ютором товарів, посередником між постачальником і споживачем. Нині ж сучасний рітейлер – це не тільки дистриб'ютор, а й насамперед комерсант, який знає свого споживача, постійно поліпшує його клієнтський досвід.

Основна діяльність одного з підприємств торговельної мережі – гіпермаркет «Ашан Либідська» – пов'язана з продажем продуктів харчування, продажем непродовольчих товарів та обслуговуванням покупців, відбором, розрахунком за товари і т. д. Організаційна структура гіпермаркету «Ашан Либідська» представлена у *додатку Б*.

Гіпермаркет «Ашан Либідська» має зручне місце розташування, оскільки поруч знаходиться станція метро, великі житлові райони, офіси. Іншими словами, в магазині завжди є достатній потік споживачів і обслуговується контингент покупців з різним рівнем доходу.

Використання торгового обладнання пов'язано із загальною площею, плануванням основних приміщень, особливістю товарів, формою продажу. У торговельній залі використовують стінові панелі, решітки, прилавки, кронштейни. Усе торговельне обладнання, що встановлено в гіпермаркеті відповідає економічним, ергономічним, естетичним вимогам. Гіпермаркет

«Ашан Либідська» намагається оновлюватися, щоб споживачі залишалися задоволеними зовнішнім виглядом магазину [48].

Слід відзначити, що ТОВ «Ашан Гіпермаркет Україна» – це підприємство, яке стабільно розвивається, платоспроможне, заборгованості перед бюджетом не має, своєчасно розраховується з постачальниками та партнерами.

Керівництво ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» у кожному магазині мережі визначає системний підхід і запроваджує механізм, який надає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо поширення, оновлення та зміни асортименту на основі дослідження споживчого попиту, а також забезпечує можливості постійного моніторингу асортиментної пропозиції, контролю та раціоналізації процесів формування асортименту.

Виходячи з розглянутих теоретичних положень процесу управління та завдань, які вирішуються в системі управління асортиментом можна зробити висновок, що роздрібна торговельна мережа супермаркетів «Ашан Україна Гіпермаркет» вирішує дану проблему шляхом визначення двох груп показників:

- кількісні (наповненість і структура асортиментної матриці; якість продуктів харчування, що входять до неї; ціновий рівень товарів);
- якісні (планограма товарної пропозиції у взаємозв'язку з наявним торгово-технологічним обладнанням й устаткуванням; оптимізація потоків покупців; регламент закупівлі товарів; логістика управління товарними запасами).

Особливе місце в асортименті торговельної мережі «Ашан Гіпермаркет Україна» займає продукція органічного походження та функціонального призначення.

Органічна продукція – продукція сільського господарства та харчової промисловості, виготовлена відповідно до затверджених правил (стандартів), які передбачають мінімізацію використання пестицидів, синтетичних

мінеральних добрив, регуляторів росту, штучних харчових добавок, а також забороняють використання ГМО [49].

Функціональні продукти – продукти, які, крім основного завдання – харчування, впливають на психологічний або фізіологічний стан людини; Функціональні продукти, наприклад, можуть знижувати рівень холестерину, зміцнювати імунну систему, відновлювати мікробіологічний баланс травної системи, підтримувати лікування синдрому роздратованого кишечника та мають протизапальну функцію. Його також називають пробіотичними або нутрицевтичними продуктами (у США і Великій Британії) [50].

До функціональних продуктів харчування відносять продукти які здійснюють певні спеціалізовані функції при їх вживанні, при цьому функціональне харчування не відносять до лікарських засобів, але тривале споживання функціональних продуктів харчування приводить (переважно приводить) до відповідних фізіологічних змін в організмі.

Термін може також застосовуватися до ознак, навмисно виведених в існуючі їстівні рослини, такі як пурпурова або золота картопля, збагачена антоціаніном або вмістом каротиноїдів, відповідно. Функціональні продукти харчування можуть бути розроблені так, щоб мати фізіологічні переваги та/або знижувати ризик хронічного захворювання, що перевищує основні харчові функції, і можуть бути подібними за звичайною їжею і споживатися як частина звичайної дієти.

Призначені для специфічних груп населення (діти, дорослі, старші люди, спортсмени, у яких спостерігається незасвоєність їжі через дефіцит деяких ферментів).

Формування торгового асортименту в ТОВ «Ашан Либідська» відділу «Органічні продукти» спрямовано на найбільш повне задоволення запитів покупців та активний вплив на попит для підвищення рівня і культури споживання органічних та функціональних товарів.

Асортиментна політика гіпермаркету – це цілеспрямована діяльність у сфері товарного забезпечення, що базується на довготерміновому плануванні

та регулюванні, спрямована на задоволення попиту споживачів із урахуванням оптимізації номенклатури товарів та забезпечення рентабельності усієї діяльності даного підприємства.

Асортиментна політика гіпермаркету передбачає організацію продажу збалансованого асортименту товарів, який в раціональних співвідношеннях поєднує товари різних товарних груп залежно від потреб і враховує рентабельність торговельної діяльності. При цьому прибутковість торгівлі досягається як за рахунок скорочення, так і розширення товарного асортименту.

Високі показники господарсько-фінансової діяльності та культура торговельного обслуговування населення на підприємстві роздрібної торгівлі ТОВ «Ашан Либідська» відділу «Органічні продукти» залежать від постійної наявності в продажу широкого і стійкого асортименту товарів. Спеціалізація виробників з випуску цих видів товарів, яка дає їм можливість розширювати асортимент, поліпшувати якість, удосконалювати технологію виробництва, значно скорочувати термін освоєння та серійного випуску більш конкурентоспроможних нових товарів, разом з тим призводить до звуження асортименту товарів, що випускаються.

Для забезпечення оптимальних умов під час формування асортименту, досліджуване підприємство дотримується встановленого асортиментного профілю, який передбачає продаж товарів для всіх категорій населення. Також важливими умовами є оновлення та розширення асортименту пропонованих товарів, при чому враховується зміна попиту населення; дотримання стабільності асортименту та проведення періодичних змін його по сезонах. Це все спрямоване на зростання товарообігу і рентабельності досліджуваного підприємства.

Стійкість товарного асортименту досягається за рахунок поступового видалення менш перспективних груп товарів, які мають найменшу оборотність.

Формування органічного та взагалі товарного асортименту має не тільки економічне, але й соціальне значення - можливість задовольнити попит кінцевих споживачів у товарах, життєво необхідних для людини та її дозвілля.

Кінцевою метою асортиментної політики є отримання прибутку та забезпечення високої ефективності роботи підприємства, що досягається за рахунок максимально відповідності обсягів продажу і виробництва товарів купівельному попиту.

В основу формування асортименту покладено стратегію максимального його розширення і поглиблення, за рахунок чого вона потребує значно більших фінансових ресурсів, але дозволяє запропонувати покупцям дуже широкий асортимент товарів, які можна придбати тільки в цьому відділі гіпермаркету.

Зі змінною частиною асортименту пов'язаний альтернативний та імпульсний попит. Тому працівники Центрального офісу намагаються максимально урізноманітнювати асортимент, систематичного його оновлюють. Покупці охоче відвідують відділ, бо постійно з'являється щось нове, цікаве для вибору. При зміні асортименту тих чи інших товарів, зберігають постійні, незмінні ознаки: розміри, зріст, повноту. Правильне поєднання постійного та змінного асортименту створює умови для більш повного задоволення попиту покупців.

Для забезпечення максимального асортименту у ТОВ «Ашан Либідська» відділу «Органічні продукти» використовують комп'ютерні дані, за допомогою програми «Компас», що слідкують за обсягами продажу органічних товарів. Вони надають змогу робити загальні та окремі звіти по товарам і товарним групам, за допомогою яких робляться висновки щодо асортименту. Програма «Компас» наведена у додатку Г.

При цьому приділяють увагу таким показникам:

- товарній номенклатурі;
- різновидам товарів;

- видам товарів;
- груповий асортимент.

У табл. 2.1 надано характеристику асортименту товарів і продукції, що пропонує підприємство в своїх точках продажу.

Таблиця 2.1

**Асортимент органічної та функціональної продукції в магазинах мережі
ТОВ «Ашан Гіпермаркет Україна»**

Група товарів	Асортиментна Пропозиція
Органічні та натуральні продукти харчування	<ul style="list-style-type: none"> – органічні продукти, вирощені без пестицидів, агрохімії та ГМО; – корисні альтернативи: бездріжджовий цільнозерновий хліб, морська сіль, коричневий цукор, ваніль, яйця від курей вільного вихову; – в наявності безглютенові, діабетичні та вегетаріанські продукти; – працює з фермерами, які знаються на особливих сирах, вирощуванні соковитих овочів, фруктів і люблять свою справу
Органічні та натуральні фітопрепарати	<ul style="list-style-type: none"> – фітопрепарати, створені за стародавніми прописами з урахуванням традиційних методів обробки. Ідеальні для профілактики, супроводу медикаментозної терапії та лікування хронічних захворювань; – натуральні альтернативи мінних препаратів;
Органічна та натуральна косметика	<ul style="list-style-type: none"> – безпечні склади без натрій лаурат сульфату, парабенів, пропіленгліколю, парафіну й т.д.; – фарби для волосся, декоративна косметика та засоби для інтимної гігієни
Органічні миючі засоби	<ul style="list-style-type: none"> – безпечні для людини і навколишнього середовища; – 100% біорозкладність; – органічні сертифікати
Еко-товари для дітей	<ul style="list-style-type: none"> – натуральні вологі серветки без шкоди навколишньому середовищу та здоров'ю малюка; – дитяче харчування; – дитяча гігієна; – одяг, ковдри та інший текстиль з органічної бавовни
Товари для дому	<ul style="list-style-type: none"> – натуральний декор; – текстиль з органічної бавовни, конопель; – натуральні арома-тапочки з устілкою з кориці; – керамічний посуд

Джерело: систематизовано автором за даними ТОВ «Ашан Гіпермаркет Україна»

ТОВ «Ашан Гіпермаркет Україна» формує свій асортимент на основі таких критеріїв відбору: органічну худобу й птицю вирощують у вільних умовах, що дозволяють реалізувати всі їх поведінкові особливості, а в ветеринарії не використовують гормони росту та антибіотики, за винятком тваринного походження, що гарантує натуральність одержуваних м'ясо-молочних продуктів і відсутність в них небажаних «аптечних» домішок.

Усі продукти переробляють без штучних консервантів, ароматизаторів, барвників, покращувачів смаку. Тривалість їх зберігання забезпечується винятком доступу повітря в екологічно чисту упаковку, впорскуванням в неї водню і т.д. Все це надає продуктам натуральний смак, ціла всілякими добавками, що замінили природні компоненти в звичайних продуктах.

Таким чином, у своїй діяльності магазини торговельної мережі «Ашан Гіпермаркет Україна» керуються строгими правилами та стандартам харчової етики, безпеки та прозорості на всіх етапах закупівлі й продажу екологічно чистої продукції.

Пропозиція в ТОВ «Ашан Гіпермаркет Україна» органічних і функціональних продуктів обґрунтована такими факторами:

- мода на «чисті» продукти не пройде ніколи: буде з'являтися дедалі більше людей, які вдумливо ставляться до того, наскільки безпечна їжа на їхньому столі та вибирати «чисті» продукти;
- вітчизняний ринок натуральних і органічних продуктів становить не більше 2% від загального ринку продуктів, однак, за нарощуванням їх виробництва Україна посідає сьогодні п'яте місце в Європі;
- законодавчо закріплена база для розвитку ринку «чистих» продуктів - покупці можуть довіряти маркуванню еко-продукції (підтверджується сертифікатами), а виробники товарів – мають гарний захист від нечесної конкуренції;
- сфера органічного бізнесу вимагає певних переконань і відповідальності за свої дії.

З метою визначення мотивів і перешкод у купівлі органічної та функціональної продукції було проведено опитування клієнтів у точках продажу. Результати дослідження представлено на рис. 2.1 – 2.2.

Як видно з діаграми, представленої на рис. 2.1, найбільш вагомим чинником впливу на вибір споживача під час купівлі натуральної та органічної продукції є корисність для здоров'я (27%).

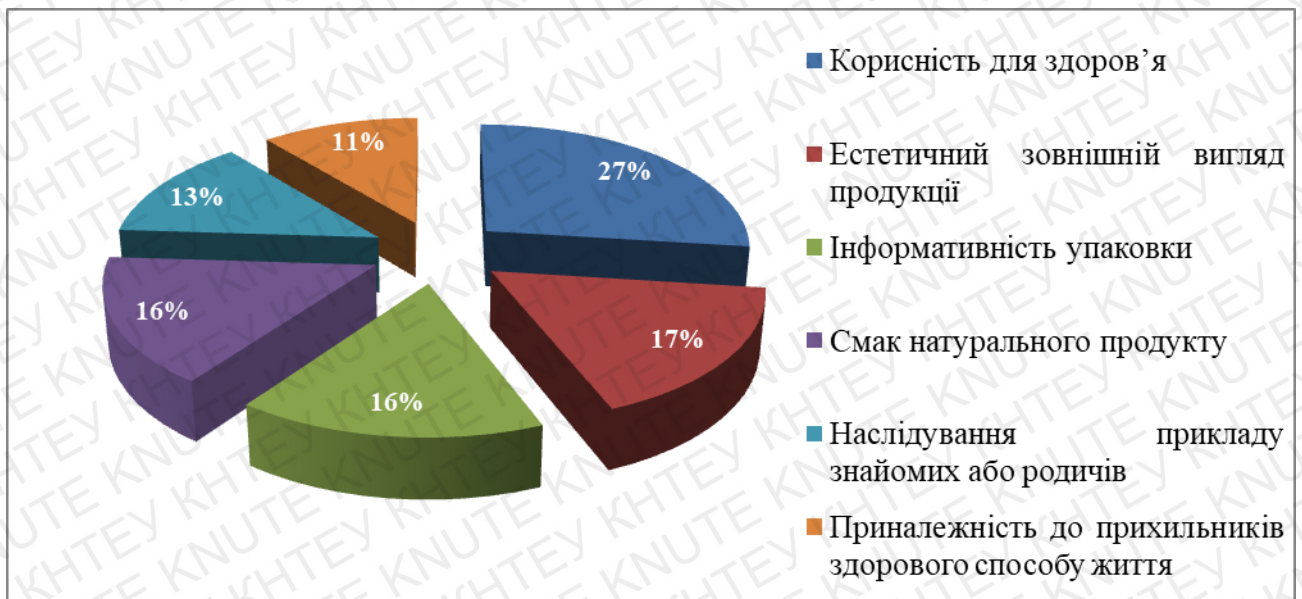


Рис. 2.1. Основні мотиви споживання органічної продукції

Джерело: систематизовано автором за даними опитування

Також споживачі звертають увагу на естетику вигляду продукції (17%) і такі показники, як наявність достатньої інформації на упакованні та смак продукту (відповідно по 16 %). Причому, слід звернути увагу на той факт, що мотив приналежності споживача до прихильників здорового способу життя не є основним.

З основних перешкод під час вибору та купівлі натуральних і органічних продуктів, максимальна більшість респондентів (51%) відзначила саме обмеженість інформації про продукти та реклами (рис. 2.2). Також достатньо великий відсоток споживачів (33%) звернули увагу на невиразність упакування натуральної та органічної продукції.

З результатів опитування можна зробити висновок про необхідність активізації впливу на споживачів на ринку екологічно чистої продукції, який поступово набуває все більшої популярності в Україні.



Рис. 2.2. Перешкоди у купівлі органічної продукції

Джерело: систематизовано автором за даними опитування

Зважаючи на екологічну ситуацію в країні, люди стараються всілякими способами покращити стан свого здоров'я, і тому згодні платити навіть в декілька разів більше за якісну продукцію.

Отже, цільові аудиторії, на які на даний час спрямовано інформаційний вплив ТОВ «Ашан Гіпермаркет Україна» – це чоловіки та жінки, жителі міст:

- які ведуть здоровий образ життя;
- які володіють інформацією про переваги органічних продуктів;
- які мають дітей;
- віком 30-50 з високим рівнем доходу;
- віком 50-60, що турбуються про здоров'я;
- віком 20-30 років, що прагнуть до всього нового.

2.2. Оцінювання ефективності асортиментної політики ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» і конкурентоспроможності товарної пропозиції

Ефективність підприємства торгівлі, зокрема ефективність підприємств торговельної мережі «Ашан Україна Гіпермаркет», можна проаналізувати на основі визначення співвідношення результатів реального процесу торгової діяльності та величини всіх видів ресурсів, витрачених на отримання цих результатів.

Відомо, що під час оцінювання ефективності асортиментної політики необхідно враховувати кон'юнктуру споживчого ринку та його особливості, а при кількісному вимірі ефективності асортиментної політики необхідно поряд з іншими аспектами враховувати соціальну складову ефективності торгівлі, тобто практику товарного постачання населення, з метою максимального задоволення платоспроможного попиту. У зв'язку з чим, оцінювати ефективність асортиментної політики як в цілому по торгівлі, так і в окремій організації торгівлі слід, враховуючи існуючу в торгівлі взаємозв'язок і взаємозалежність соціальної та економічної ефективності [51].

На рис. 2.3 наочно представлено складові методики оцінювання ефективності асортиментної політики підприємств торговельної мережі «Ашан Україна Гіпермаркет».

Виходячи з наведеної схеми, ефективність асортиментної політики ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» передбачає оптимальне співвідношення між рівнем товарних запасів і величиною товарообігу, що, у свою чергу, сприяє скороченню витрат обігу та максимальному задоволенню платоспроможного попиту населення.

Отже, соціально - економічна ефективність асортиментної політики торговельної мережі являє собою відношення між корисним ефектом від споживання товару при використанні його споживачем і витратами торгової мережі на доведення товару до споживача.

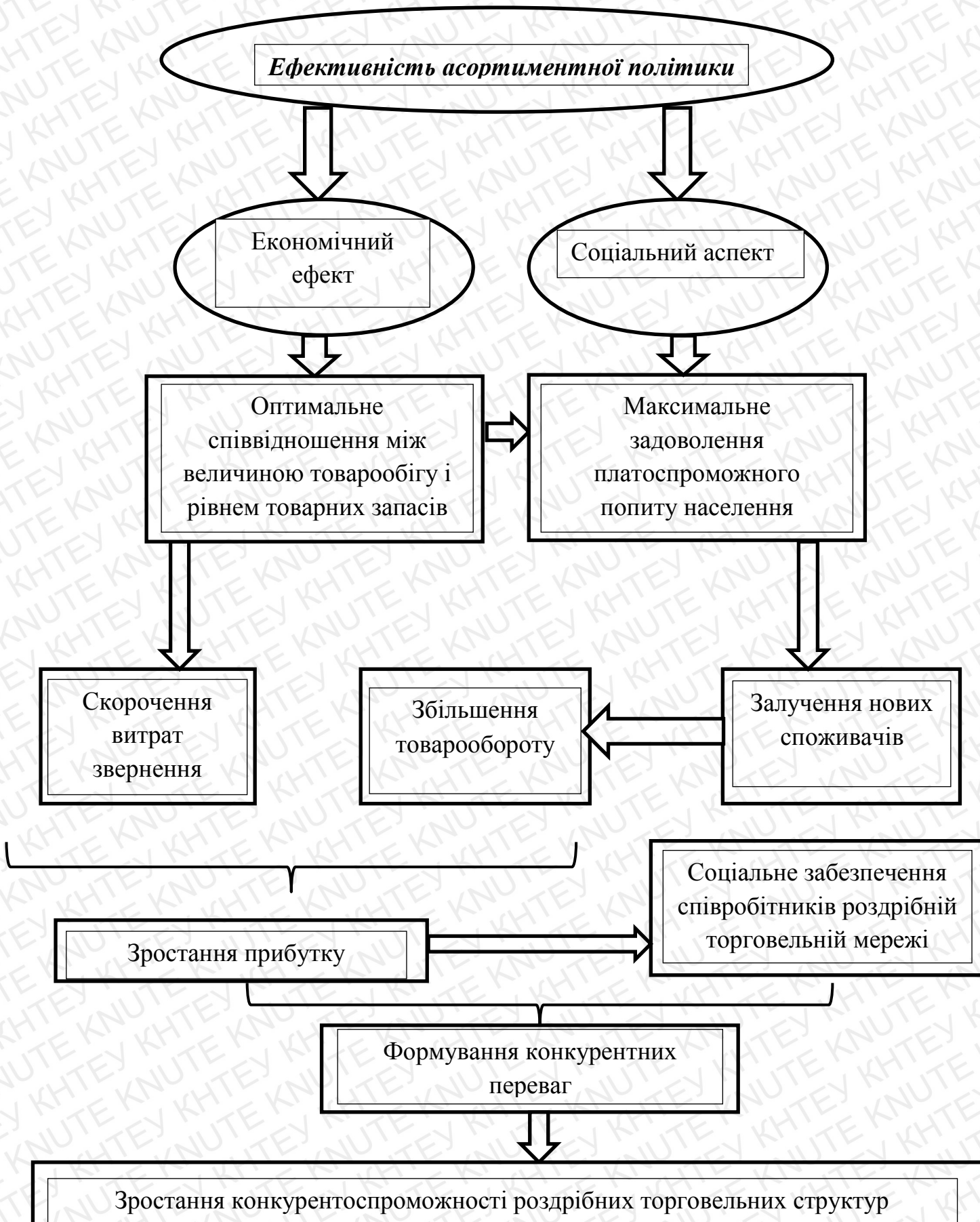


Рис. 2.3. Методика дослідження ефективності асортиментної політики підприємств торговельної мережі «Ашан Україна Гіпермаркет»

Показник ефективності асортиментної політики підприємств торговельної мережі «Ашан Україна Гіпермаркет» може бути виражений через формулу:

$$K^e = \frac{E}{Y}, \quad (2.1)$$

де K^e – показник ефективності асортиментної політики;

E – корисний ефект від споживання товарів;

Y – витрати торгової мережі на доведення товару до споживача.

Для визначення ефективності асортиментної політики слід також визначити корисний ефект від споживання товару:

$$E = K_r * P, \quad (2.2)$$

де E – показник корисного ефекту від споживання товару;

K_r – конкурентоспроможність товару;

P – ціна споживання товару.

Для цілей цієї роботи необхідно відзначити, що одним з показників ефективності асортиментної політики може бути також оптимальний асортимент торгової мережі «Ашан Україна Гіпермаркет». Оптимальний асортимент являє собою перелік товарів, які відповідають реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача при мінімальних витратах торгової мережі на доведення товарів до споживачів.

Як випливає з наведених вище формул, ефективність асортиментної політики магазинів мережі «Ашан Україна Гіпермаркет» може бути оціненою шляхом визначення конкурентоспроможності пропонованих товарів.

Відомо, що конкурентоспроможність товарів, що реалізуються в роздрібній торгівлі, формується за рахунок синергії показників: споживчих властивостей товару (естетичні властивості, якість товару, технічні, ергономічні, психологічні та інші властивості) і економічних властивостей товару (наприклад, ціна). Крім того, в умовах конкурентної боротьби одним з важливих критеріїв формування конкурентоспроможності товарів є споживче сприйняття, тобто: споживач визначає співвідношення між цінністю товару

та його ціною й порівнює з аналогічними товарами, що пропонуються іншими роздрібними продавцями.

Оцінювання ефективності асортиментної політики підприємства «Ашан Україна Гіпермаркет» по всій асортиментній матриці є вельми трудомісткою операцією зважаючи на значну широту представленого асортименту. Тому в ефективність асортиментної політики досліджуваного підприємства була проведена на прикладі окремих товарних груп, які, з одного боку, не дозволяють повністю усереднити отримані результати, а, з іншого боку, свідчать про певні тенденції розвитку асортименту.

У рамках кваліфікаційної роботи проведено оцінювання ефективності асортиментної політики роздрібно-торговельної мережі «Ашан Україна Гіпермаркет» («Ашан Либідська») на прикладі органічних і функціональних продуктів.

Органічні та функціональні продукти у порівнянні із звичайними продуктами є значно дорожчими у зв'язку з більшими витратами на їхнє виробництво. Це пояснюється тим, що, у процесі вирощування, урожай може зазнати шкоди, бо для органічної продукції не можна використовувати хімічні засоби для боротьби зі шкідниками та засоби, які збільшують урожайність. Коли за традиційного вирощування можна отримати більше врожаю, то за органічного виробництва його кількість може бути меншою.

Якщо говорити про перероблені харчові продукти, то ціна збільшується не тільки через дорожчу сировину, а й завдяки тому, що продукти мають короткий термін придатності, а це призводить до зростання ціни логістики. В органіці заборонене використання стабілізаторів, синтетичних ароматизаторів, підсилювачів смаку, штучних барвників і хімічних консервантів, крім того, на ціноутворення впливає вартість щорічної органічної сертифікації.

У таблиці 2.2 запропоновано критерії оцінювання конкурентоспроможності органічних і функціональних продуктів роздрібно-торговельної мережі «Ашан Україна Гіпермаркет».

**Критерії оцінювання конкурентоспроможності органічних
і функціональних продуктів**

№ п/п	Найменування критерію	Формула розрахунку критерія	Зміст позначень
1	Коефіцієнт широти	$K_{ш} = Ш_{ф}/Ш_{б}$	$Ш_{ф}$ – широта фактична; $Ш_{б}$ – широта базова
2	Коефіцієнт повноти	$K_{п} = П_{ф}/П_{б}$	$П_{ф}$ – фактична повнота; $П_{б}$ – базова повнота.
3	Коефіцієнт глибини	$K_{г} = K_{ф}/K_{б}$	$K_{ф}$ – фактична глибина; $K_{б}$ – базова глибина
4	Показник стійкості	$K_{с} = С/Ш_{ф}$	С – кількість товарів, що користується стійким попитом
5	Показник новизни	$K_{н} = Н/Ш_{ф}$	Н – кількість нових товарів
6	структура	Відносний показник структури (Сі) окремих товарів (і) $C_i = A_i/S_i$	-
7	Коефіцієнт раціональності	-	-

Джерело: систематизовано автором за [32-34]

У додатку В представлено результати оцінювання ефективності реалізації органічних і функціональних продуктів у роздрібній торговельній мережі «Ашан Україна Гіпермаркет».

Узагальнення показників наведено в табл. 2.3.

Запропоновану методика оцінки конкурентоспроможності товарів, що реалізуються на прикладі органічних продуктів можуть використовувати в закупівельній діяльності не тільки торгові мережі, але і неінтегровані підприємства торгівлі, які спеціалізуються виключно на продажі органічних і функціональних продуктів.

Таблиця 2.3

Ефективності реалізації органічних і функціональних продуктів у роздрібній торговельній мережі «Ашан Україна Гіпермаркет»

Ефективність товарів за товарооборотом	
найбільші показники	найменші показники
<ul style="list-style-type: none"> • Ковбаски твердокопчені вищого сорту органічні 350 г; • Cosmia/Віо крем для тіла обліпиха/календула 75 мл; • Auchan/біо зубна паста м'ята 75 мл; • Сосиски з молоком органічні 350 г; • Каша органічна пшенично - вівсяна ванільна 240 г; • Cosmia/Віо крем для рук/нігтів каріт 75 мл; • Cosmia/Віо серветки вол дитячі 64шт.; • Пилок органічний 100г; • Пюре фруктове яблуко персик абрикос органічне 125г; • Cosmia/Віо гель для душу мигдаль 250 мл 	<ul style="list-style-type: none"> • Пюре картопля, горох, цукіні ВІО; • Кориця мелена органічна Любисток 20г; • Пластівці пшоняні органічні 400г; • Засіб для посуду Sodasan органічний 0,5л; • Горошок 400ш органічний; • Крем для рук Urtekram органічний 75мл; • Борошно кукурудзяне Екород 750г; • Таблетки для посудомийної машини Sonett органічні 25шт; • Пюре фруктове сливи

Джерело: систематизовано автором за результатами дослідження

Таким чином, для підвищення ефективності асортиментної політики роздрібній торговельній мережі «Ашан Україна Гіпермаркет», «Ашан Либідська» необхідно:

1. Проводити оцінювання ефективності асортиментної політики виходячи із взаємозв'язку соціальної та економічної ефективності торгівлі.
2. Проводити аналіз попиту споживачів з метою виявлення їх вимог до асортиментної пропозиції органічних і функціональних продуктів.
3. Визначити оптимальне співвідношення між рівнем товарних запасів і товарообігом з метою скорочення витрат торговельної мережі на доведення товару до споживачів по таких марках органічних і функціональних продуктів:
 - Пюре картопля, горох, цукіні ВІО;

- Кориця мелена органічна Любисток 20г;
- Пластівці пшоняні органічні 400г;
- Засіб для посуду Sodasan органічний 0,5л;
- Горошок 400ш органічний;
- Крем для рук Urtegram органічний 75мл;
- Борошно кукурудзяне Екород 750г;
- Таблетки для посудомийної машини Sonett органічні 25шт;
- Пюре фруктове сливи

4. Для збільшення показника «корисний ефект від споживання товару» слід проводити заходи, що сприяють стимулюванню попиту споживачів.

Крім розглянутих вище, можна додати ще певні сучасні проблеми управління асортиментом, з якими стикається роздрібна торгівля й зокрема ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»:

- практично всі підприємства роздрібною торгівлі мають постійно змінювати та оновлювати свій асортимент у зв'язку із швидко змінними потребами споживачів, що у свою чергу призводить до підвищення вимог до техніко-технологічної бази магазинів;
- складність прогнозування мінливого попиту споживачів і відсутність власної методики оптимізації асортименту призводить до проблем з налагодженням системи управління пропозицією на прилавках магазинів;
- відсутність певної методики, чітких критеріїв й оптимального інструментарію роботи з асортиментом також не дозволяють підприємствам роздрібною торгівлі своєчасно вносити корективи в товарну пропозицію;
- нова асортиментна лінійка не завжди встигає окупити вкладення у просування та реалізацію у зв'язку з умовами жорсткої конкуренції на вітчизняному роздрібному ринку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ОРГАНІЧНИХ І ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ТОВ «АШАН УКРАЇНА ГІПЕРМАРКЕТ»

3.1. Підвищення ефективності управління асортиментом органічних і функціональних продуктів підприємством роздрібною торгівлі

В умовах сучасного ринку одним з найважливіших чинників, що забезпечують прибутковість діяльність підприємства, є вибір правильної стратегії розвитку залежно від змін зовнішнього середовища.

Одним з найбільш популярних та ефективних методів аналізу асортименту є ABC-аналіз. Даний метод передбачає визначення для кожної товарної групи її ролі та місця в торгово – технологічному процесі на основі врахуванням специфічних особливостей товарних груп, а за ступенем їх важливості для споживачів дозволяє визначити рейтинг товарів за зазначеними критеріями та виявити ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект. В основу цього методу було покладено принцип Парето, який у загальному вигляді звучить так: 20% асортименту товарів приносить вісімдесят відсотків прибутку, і навпаки 80% асортименту товарів приносить двадцять відсотків прибутку.

Мета ABC – аналізу полягає у визначенні найбільш прибуткових 20% товарів асортименту. За допомогою цього методу визначаються пріоритетні позиції в асортименті, виділяються «зірки» (група А), «претенденти» (група В) і «аутсайтери» (група С) та встановлюється базовий асортимент. Результатом ABC-аналізу товарного асортименту є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат.

Розглянемо основні етапи ABC-аналізу, використовуючи показники гіпермаркету «Ашан Либідська». На першому етапі обираємо об'єкт для аналізу (товарні групи, товарні категорії, товарні позиції) та параметр аналізу

(вклад кожної групи в обсяг продажу за 2019 рік). Для аналізу нами було обрано відділ «Органічні товари». Обсяг продажу за кожною товарною групою за рік наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Обсяги продажу органічних продуктів у гіпермаркеті «Ашан Либідська»
за товарними групами (за 2019 рік, тис.грн)**

Товарна група	Оборот по групі за 2019 рік, тис. грн
Дитяче харчування	450 000
Пюре, рис, бобові	270 000
Фруктові соки	170 000
Злаки	150 000
Догляд за немовлятами	13 088

На даному етапі аналізу ми можемо побачити, яка товарна група надає найбільший вклад в оборот за рік, в якій спостерігались найбільші й найменші обсяги продажу. На підставі аналізу даних можна дійти висновку, що найбільший вклад в обсяг продажу на рік дала група дитяче харчування, а найменший – догляд за немовлятами.

На другому етапі необхідно визначити частку кожної товарної групи в обороті магазину та розмістити їх в порядку її зменшення.

На третьому етапі необхідно розрахувати частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком і визначити групу А, В та С. Результати наведено в табл. 3.2.

Як показує практика, співвідношення 20/80 не є абсолютним і універсальним. Можна використовувати й інші пропозиції, наприклад 70/30 або 35/65. Єдиних рекомендацій для всіх типів товарів і магазинів не існує, залежно від галузі, в якій працює підприємство, та від параметрів аналізу складаються свої оптимальні поєднання, що дають найкращі практичні результати.

Таблиця 3.2

**Аналіз асортименту гіпермаркету «Ашан Либідська» за внеском
товарних груп в товарообіг за 2019 р.**

Товарна група	Річний обіг, тис. грн	Частка у загальному обігу, %	Частка в товарообігу, з накопичувальним підсумком, %	Значення ABC аналізу	Група
Дитяче харчування	450 000	36,99	36,99	80	А
Пюре, рис, бобові	270 000	30,12	67,10		
Фруктові соки	170 000	14,22	81,32	15	В
Злаки	150 000	10,32	91,64		
Догляд за немовлятами	13 088	8,36	100,00	5	С
Всього, тис.грн.	1053088	100			

Джерело: систематизовано автором за результатами дослідження

На нашу думку, оптимальний варіант – це коли група А коливається в межах 75 – 80%, а В і С відповідно змінюються. Результати наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Поєднання пропорцій в ході ABC – аналізу

А	В	С
75	15	10
75	20	5
75	10	15
80	10	10
80	15	5
80	5	15

Для відділу «Органічні товари» гіпермаркету «Ашан Либідська» можна запропонувати наступні пропорції:

- група А (рис. 3.1) – дуже важливі товари, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить перші 80% від загальної

суми параметрів, у досліджуваному відділі за товарообігом на їх частку приходить 720 000 тис. грн.

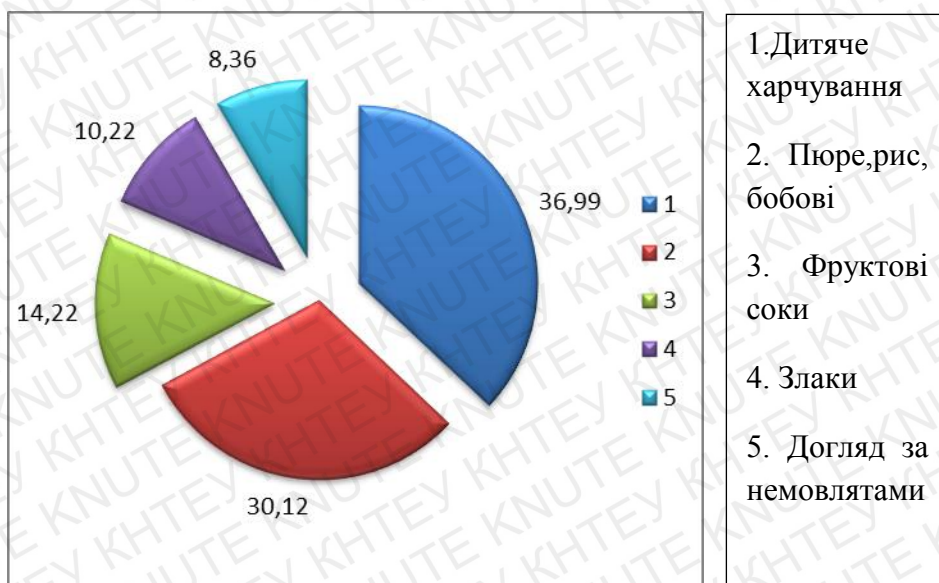


Рис. 3.1. Товарні групи відділу «Органічні товари» гіпермаркету «Ашан Либідська», які входять в групу А та В за АВС-аналізом товарообігу

Джерело: систематизовано автором за результатами дослідження

Група А – це товари-лідери, що визначають комерційне і фінансове становище підприємства, його статус на ринку. Найчастіше вони приносять і найбільший прибуток підприємству. Зазвичай це товари, які досить давно знаходяться в асортименті магазину й добре відомі споживачам, тому вони завжди повинні бути в наявності на полицях гіпермаркету. Навіть у тому випадку, якщо товари не зовсім влаштовують керівництво підприємства торгівлі у плані своєї рентабельності, виведення їх з асортименту може бути пов'язано зі значним ризиком. Ці товари потребують детального планування, постійного обліку та контролю. По групі А необхідно постійно відслідковувати попит, обсяги партій, що замовляються і розмір страхового запасу.

– група В (рис. 3.1) – товари середньої важливості, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить 15%. Вони мають помірні обсяги продажу, доповнюють асортимент торговельного підприємства, дозволяють привернути нових покупців.

Товари групи В у меншій мірі важливі для підприємства і вимагають звичайного контролю, налагодженого обліку. Для товарів цієї групи необхідно мати достатній страховий запас. Для них застосовуються ті ж заходи, що і для категорій А, але вони здійснюються рідше і з більш прийнятними допусками.

- група С – інші товари, сума частки з накопичувальним підсумком яких становить від 95 до 100% від загальної суми параметрів; мають незначні обсяги продажу. Це товари, які без жодного ризику можна вивести з асортименту, вони характеризуються спрощеними методами планування, обліку та контролю.

АВС – аналіз показав нам внесок кожної товарної групи відділу «Органічні продукти» в загальний продаж. До рішення про розширення або зменшення асортименту потрібно підходити з обережністю, так як товари, які займають незначну частку в обороті, можуть приносити водночас.

Застосування АВС – аналізу в управлінні асортиментом підприємства обумовлене низкою переваг:

- теоретична модель АВС – аналізу надає змогу розрахувати та аналізувати значну кількість параметрів, що характеризують об'єкти досліджень;
- простота розрахунку та застосування аналізу, що не вимагає великих капіталовкладень;
- широкий спектр сфер застосування: оцінка клієнтів, асортименту, сегментів діяльності, запасів товарів;
- можливість графічно або матричного представлення результатів; гнучкість застосування, можливість використання на різних рівнях управління.

Дослідження показало, що за допомогою АВС-аналізу можна проаналізувати внесок товару в результаті роботи магазину, але при цьому ряд факторів залишається поза увагою, тому підприємство торгівлі при роботі з асортиментом не повинно обмежуватись, лише одним методом.

Зважаючи на це, що основним резервом зниження витрат на утримання товарних запасів є зменшення страхового запасу, рівень прогнозованості попиту виступає ледь не головним критерієм поділу товарів на групи. Чим вище є рівень прогнозованості попиту, тим менший страховий запас, потрібно мати, і навпаки. Тому виникає необхідність ґрунтовнішого аналізу товарного асортименту підприємства роздрібної торгівлі за допомогою інших інструментів, що враховують нерівномірність попиту. Одним із таких інструментів є метод формування асортименту з використанням ABC–XYZ-аналізу.

В результаті поєднання результатів ABC-XYZ-аналізу виходить тривимірна матриця, яка складається з наступних параметрів:

- обсяг продажів в натуральному вираженні;
- прибуток, що отримується;
- стабільність попиту.

На підставі цих даних розробляються правила формування асортименту, визначається частота замовлення кожної групи товару, проводиться розрахунок страхового запасу. Знання величини страхового запасу дозволяє розрахувати необхідні товарні запаси, частоту постачання і точку замовлення (мінімальна кількість товару, за якої необхідно робити чергове замовлення на поставку).

Страховий запас захищає від невизначеності в попиті й перебоїв у поставках. Величина страхового запасу має імовірнісну природу та постійно підтримується додатково до очікуваної потреби.

Використання комплексного аналізу надало змогу виявити економічні параметри та ринкові показники для кожної підгрупи товарів відділу «Органічні продукти» гіпермаркету «Ашан Либідська». Крім того такий аналіз дозволив визначити рівень страхових запасів для групи X. Результати наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

ABC- та XYZ-аналіз для товарів зі стабільним попитом підгрупи X

Вимоги до страхових запасів асортиментних груп, %								
A			B			C		
AAХ	ABХ	ACХ	BAХ	BBХ	BCХ	CAХ	CBХ	CCХ
100%	98 - 100%	Не менше 95%	98 - 100%	Не менше 95%	Не менше 93%	95 - 98%	90% поставки під замовлення	85% поставки під замовлення

Джерело: узагальнено за [37]

Але через те, що попит на товари групи X стабільний, можливо точно розрахувати потрібну кількість запасів, тому немає потреби в постійному контролі над рівнем запасу. Подібні таблиці складаються також для груп Y і Z. Вимоги до страхового запасу для різних груп представлені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Величина страхового запасу для товарів Y та Z

Група товарів	Вимоги до страхового запасу	Вимоги поставок
AAУ	100%	Посилений контроль за поставками
AAZ, ABУ, BAУ	98 – 100%	
ABZ, BAZ	95 – 98%	
ACУ, BBУ, CAУ, CAZ	95% 92 - 95%	
ACZ, BBZ, BCУ	Не менше 93%	Можливі поставки на замовлення
BCZ, CBУ	10%	Поставки на замовлення
CCУ, CBZ,	15%	
CCZ	20%	

Джерело: узагальнено за [37]

Товари груп CCУ, CBZ, CCZ необхідно ретельно проаналізувати. Можливо, там є товари, що знаходяться в кінці свого життєвого циклу. В цьому випадку слід розглянути варіант виключення їх з асортименту.

Проведення комплексного ABC-XYZ-аналізу дозволяє визначити групи товарів, які користуються стабільним або відносно стабільним

попитом в рамках заданого проміжку часу. Результати комплексного сумісного ABC–XYZ-аналізу товарних груп відділу «Органічні продукти» представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**Результати суміщеного ABC – XYZ – аналізу товарних груп відділу
«Органічні продукти»**

	A	B	C
X	Дитяче харчування	Фруктові соки	-
Y	Пюре, рис, бобові	Злаки	Догляд за немовлятами
Z	-	-	-

Побудована матриця показує, що продажі відділу стабільні, оскільки стрічка Z не заповнена. Для структуривання асортименту, в першу чергу, слід приділяти увагу товарам груп A і B, оскільки вони забезпечують основний товарооборот, і товарам групи X, що забезпечують стабільність продажу.

За отриманими результатами можна сформулювати такі рекомендації:

1) Група AX – «Дитяче харчування» – це та група товарів, якій необхідно приділяти найбільшу увагу, адже вона забезпечує найбільший обсяг продажу та користується достатньо стабільним попитом, який добре прогнозується. Слід забезпечити постійну наявність цих товарів в магазині (на складі), але запас не обов'язково повинен бути надмірним. По товарах цієї групи потрібно передбачити резервного постачальника на випадок, якщо основний постачальник зірве терміни постачання, але звернення до резервного постачальника за даним видом товарів буде досить рідкісним. Страховий запас по деяких товарах може бути невисоким, але можна до мінімального запасу додати 10 % на коливання попиту (в разі, якщо ми маємо справу з товаром групи X, але коефіцієнт варіації у нього досить високий – 7-10 %, значить, коливання попиту все ж є, їх потрібно передбачити). Теоретично можна користуватися системою постачання «точно в термін» (just-in-time, JIT) за цим товаром, однак треба розуміти, що

збій у постачанні такого важливого для магазину товару може мати сумні наслідки.

2) Група ВХ – «Фруктові соки» – характеризується середнім оборотом, стабільністю попиту, прогнозованими продажами. Запас товару може бути не надлишковим, але до мінімального страхового запасу можна додати 10-15 %, оскільки важливо забезпечити попит покупців і не обдурити їх очікування. По даній групі товарів можна використовувати систему постачання “точно в термін”, щоб не створювати надлишковий запас. В даному випадку товар групи В важливий для обороту і не бажано, щоб товар був відсутній у продажу, але збій в його постачанні не такий критичний, як для групи АХ.

3) Групи АУ і ВУ – «Пюре, рис, бобові» та «Злаки» – важливі для обороту магазину, але при високому товарообігу характеризуються недостатньо стабільним попитом. За відсутності цих товарів в магазині втрачається значний оборот. Таким чином, для того, щоб забезпечити постійну наявність товару з цієї групи, необхідно збільшити страховий запас та здійснювати постачання меншими, але більш частими партіями.

4) Група СУ – «Догляд за немовлятами» – товари умовно «малоцінні», для яких характерні коливання в продажу. По товарах групи СУ можна використовувати систему замовлень з постійною сумою (обсягом) замовлення, але при цьому формувати страховий запас, виходячи з наявних у компанії фінансових можливостей.

3.2. Удосконалення інноваційного інструментарію управління торговельним асортиментом ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»

Незважаючи на те що жорсткої конкуренції між роздрібними підприємствами на ринку органічної продукції досі немає і конкурувати доводиться переважно з лотковими торговцями на ринках, у майбутньому забезпечити лідерство на ринку зможуть ті підприємства, які сьогодні почали

розвивати нові формати роздрібної торгівлі, позиціонують як магазини комплексної купівлі.

Використання в практиці торгівлі обов'язкових асортиментних переліків, що складаються з комплексів, особливо в нинішніх умовах, дозволить забезпечити населення необхідним асортиментом товарів, вистояти в конкурентній боротьбі, покращити обслуговування населення.

Так як ТОВ «Ашан Либідська» є магазином роздрібного продажу їм потрібно завоювати лояльність покупців за рахунок додаткових послуг (додаткової реклами, промо-акцій товару від постачальника товару, проведення дегустацій нових товарів).

Загалом, використовуючи комплексний підхід до продажу органічних і функціональних товарів підприємство може привернути увагу зі сторони клієнтів і підвищити прибутки.

Структуру комплексного асортименту магазинів бажано визначати не за розміром площі, що займає кожна група товарів, а відповідно до обсягу товарообороту.

Вирішуючи питання товарного забезпечення, комерційним службам торговельного підприємства у своїй роботі бажано:

- чітко керуватись матеріалами з вивчення товарних ринків і попиту покупців на товари;
- здійснювати закупку товарів у обсязі та асортименті відповідно до попиту населення;
- забезпечувати своєчасну подачу, а також наявність повного асортименту товарів у торговельному залі.

Раціональне товарне забезпечення передбачає своєчасне постачання товарів у необхідній кількості й асортименті для безперервної торгівлі з найменшими товарними запасами і втратами. Цього можна досягти тільки тоді, коли в кожному магазині товар буде поставлятись партіями таких розмірів, які забезпечать рівномірне постачання при мінімальних витратах на постачання і зберігання товарів.

Як і будь - яка галузь діяльності, методи роздрібного продажу товарів змінюються в часі й під впливом технічного прогресу (поява нових технологій), розвитку суспільних відносин, менталітету як покупців, так і продавців. Особливо це характерно для економічно розвинутих країн Західної Європи і США.

Останнім часом у роздрібну торгівлю успішно впроваджуються магазинні картки, аналогічні банківським. Доцільно було б і у ТОВ «Ашан Либідську» ввести магазинні картки, їх використання дозволило б значно спростити розрахунки за товари, «закріпити» покупців за даним магазином і його відділами. Наявність такої картки надаватиме покупцеві можливість купувати товари зі знижками, отримувати додаткові послуги (наприклад, безкоштовне розсилання каталогів, інформації про нові товари, замовлення їх телефоном тощо).

Підвищенню економічної ефективності роботи магазинів сприятимуть:

- раціональна організація товаропостачання; використання в процесі товароруку тари - обладнання, комп'ютерної техніки і технології;
- централізація упакування товарів; удосконалення та механізація технологічних процесів у магазині;
- збільшення кількості товарів, викладених на торговельно-технологічному обладнанні;
- чіткий розподіл обов'язків, оптимізація режиму роботи магазину, поліпшення реклами та інформації.

Використання магазинних карток збільшуватиме товарооборот магазину, сприятиме підвищенню його статусу, буде ефективною рекламою підприємства.

Вони підвищують престиж не тільки магазину, але й самого клієнта, оскільки пластикові картки вважаються прогресивною формою сплати за товари і послуги. Це вплине на збільшення кількості постійних клієнтів.

Магазинна автоматизована система сплати товарів за пластиковими картками дозволяє також мати постійну базу клієнтів, простежувати динаміку їх купівель, вивчати попит на товари.

Найбільш поширені магазинні системи на картках з магнітною стрічкою і макросхемою (смарт - карти). Останні перспективніші, бо майже повністю захищені від підробок; значно спрощується їх авторизація. Для роботи з ними використовуються звичайні електронні касові апарати з додатково вмонтованим пристроєм сканером, спеціалізовані торговельні термінал - каси та персональні комп'ютери.

Моніторинг потенційних покупців на підставі створення банків даних дасть змогу оперативніше досліджувати попит. У країнах з розвинутою ринковою економікою спеціально підбираються і продаються як товар списки адрес споживачів (клієнтів), що згруповані за певними ознаками: список організацій визначеного напрямку або фахівців, список багатодітних сімей, список власників автомобілів та ін. Пряма поштова реклама може забезпечити отримання замовлень від цільового сегменту за допомогою комп'ютерної бази даних списків. Одночасно можна робити групування за певними критеріями (рівень доходів, стать, вік, рівень освіти, спеціальність та ін.), що дозволяє виявити потрібну групу потенційних покупців.

Крім розглянутих вище, можна додати ще певні сучасні проблеми управління асортиментом, з якими стикається роздрібна торгівля й зокрема ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»:

- практично всі підприємства роздрібної торгівлі мають постійно змінювати та оновлювати свій асортимент у зв'язку із швидко змінними потребами споживачів, що у свою чергу призводить до підвищення вимог до техніко-технологічної бази магазинів;
- складність прогнозування мінливого попиту споживачів і відсутність власної методики оптимізації асортименту призводить до проблем з налагодженням системи управління пропозицією на прилавках магазинів;

- відсутність певної методики, чітких критеріїв й оптимального інструментарію роботи з асортиментом також не дозволяють підприємствам роздрібно́ї торгівлі своєчасно вносити корективи в товарну пропозицію;
- нова асортиментна лінійка не завжди встигає окупи́ти вкладення у просування та реалізацію у зв'язку з умовами жорсткої конкуренції на вітчизняному роздрібно́му ринку.

Отже, асортиментна політика – це достатньо складна сфера діяльності будь якого підприємства роздрібно́ї торгівлі, особливо великої мережі супермаркетів, як ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Асортиментна політика являє собою симбіоз принципів, стратегій, методів, механізмів, які забезпечують формування оптимального асортименту товарів з позицій забезпечення ефективності самого підприємства та задоволення потреб і вимог споживачів. Основним завданням асортиментної політики є задоволення попиту та формування лояльності споживачів, а в цілому, оптимізація операційної діяльності підприємства торгівлі. З метою оптимізації асортименту підприємству роздрібно́ї торгівлі доцільно застосовувати широкий спектр різноманітних досліджень для формування власної асортиментної пропозиції, яка відображає запити ринку.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне дослідження та науково-практичне узагальнення щодо особливостей управління асортименту підприємствами роздрібною торгівлі, обґрунтовано методологічні підходи до оцінки ефективності управління асортиментом. Окрім того, запропоновано пропозиції щодо удосконалення системи управління асортиментом ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет».

На основі проведеного дослідження сформульовано такі висновки:

1. Управління асортиментом товарів – це діяльність, спрямована на приведення асортименту у відповідність з вимогами його раціональності. Основними елементами управління є встановлення вимог до раціональності асортименту, визначення асортиментної політики організації. Відомо, що вимоги до раціональності асортименту змінюються залежно від кон'юнктури ринку (платоспроможності покупця, соціально-економічних, соціально-культурних, правових характеристик і навколишнього середовища підприємства торгівлі).

2. У сучасній ринковій ситуації кожне торговельне підприємство опиняється в досить складних умовах. Щоб вижити і успішно функціонувати, підприємству вже недостатньо просто реалізовувати продукцію в максимально можливому обсязі. Важливо цю продукцію грамотно представляти в асортиментній групі і в належному сегменті ринку. Особлива роль збуту в управлінні торговельним підприємством зумовлює постійний пошук нових методів його вдосконалення, одним з яких є перегляд існуючих і розробка нових оптимальних інструментів управління асортиментною політикою.

3. Проаналізовано ефективність асортиментної політики та надано оцінку оптимальності продажу органічних і функціональних продуктів. Таким чином, для підвищення ефективності асортиментної політики роздрібній торговельній мережі «Ашан Україна Гіпермаркет», «Ашан

Либідська» необхідно: визначити оптимальне співвідношення між рівнем товарних запасів і товарообігом з метою скорочення витрат торговельної мережі на доведення товару до споживачів по таких марках органічних і функціональних продуктів:

- Пюре картопля, горох, цукіні ВІО;
- Кориця мелена органічна Любисток 20г;
- Пластівці пшоняні органічні 400г;
- Засіб для посуду Sodasan органічний 0,5л;
- Горошок 400ш органічний;
- Крем для рук Urtegram органічний 75мл;
- Борошно кукурудзяне Екород 750г;
- Таблетки для посудомийної машини Sonett органічні 25шт;
- Пюре фруктове сливи

Для збільшення показника «корисний ефект від споживання товару» слід проводити заходи, що сприяють стимулюванню попиту споживачів.

4. Вивчено процес формування товарного асортименту на підприємстві ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». В основу формування асортименту покладено стратегію максимального його розширення і поглиблення, за рахунок чого вона потребує значно більших фінансових ресурсів, але дозволяє запропонувати покупцям дуже широкий асортимент товарів, які можна придбати тільки в цьому відділі гіпермаркету. Зі змінною частиною асортименту пов'язаний альтернативний та імпульсний попит. Тому працівники Центрального офісу намагаються максимально урізноманітнювати асортимент, систематичного його оновлюють. Покупці охоче відвідують відділ, бо постійно з'являється щось нове, цікаве для вибору. При зміні асортименту тих чи інших товарів, зберігають постійні, незмінні ознаки: розміри, зріст, повноту. Правильне поєднання постійного та змінного асортименту створює умови для більш повного задоволення попиту покупців.

5. Досліджено структуру товарного асортименту: для аналізу фінансово – економічних аспектів асортименту товарів був використаний метод матричний ABC – метод який показав, що у гіпермаркеті “Ашан Либідська” у відділі “Органічні товари” дві групи (дитяче харчування та пюре, рис, бобові) з п’яти формують 80% обороту (А), ще дві групи (фруктові соки та злаки) – 15% (В) і (догляд за немовлятами) – 5% (С). Крім доходності окремих груп товарів, у роботі визначено їх ступінь прибутковості, що дозволило дійти висновку, що з врахуванням сукупності зазначених чинників, пріоритет в асортименті “Органічні товари” слід надавати групам “А” і “С”. Повноцінне управління асортиментом товарів в торговельній мережі з високою їх концентрацією може бути досягнуто лише на основі комплексного аналізу. Метод каскадного ABC – та XYZ – аналізу асортименту дозволив з’ясувати вплив маркетингових чинників на динаміку продажу органічних товарів, накопичення запасів, структуру продажу.

6. Запропоновано удосконалення інноваційного інструментарію управління торговельним асортиментом. Вирішуючи питання товарного забезпечення, комерційним службам торговельного підприємства у своїй роботі бажано: чітко керуватись матеріалами з вивчення товарних ринків і попиту покупців на товари; здійснювати закупку товарів у обсязі та асортименті відповідно до попиту населення; забезпечувати своєчасну подачу, а також наявність повного асортименту товарів у торговельному залі. Останнім часом у роздрібну торгівлю успішно впроваджуються магазинні картки, аналогічні банківським. Вони підвищують престиж не тільки магазину, але й самого клієнта, оскільки пластикові картки вважаються прогресивною формою сплати за товари і послуги. Магазинна автоматизована система сплати товарів за пластиковими картками дозволяє також мати постійну базу клієнтів, простежувати динаміку їх купівель, вивчати попит на товари.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій В. В. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. /І.П. Міщук, В.М. Ребицький та ін./ за ред. проф. В.В. Апопія. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с
2. Біленький О. Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції : напрями та результативність / О. Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013. – Вип. 1/1. – С. 31-37.
3. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 680 с.
4. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колчакова ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Х., 2012. – 255 с.
5. Підприємницькі мережі в торгівлі / Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков, О. П. Бегларашвілі, Т. М. Григоренко (заг. редакція Голошубової Н. О.). – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344с.
6. Глеєва М. Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії / М. Г. Глеєва, О. В. Зозульов [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf.
7. Гончар Л. А. Структурування асортименту підприємства за його аналізом / Л. А. Гончар // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2013. – № 1. – С. 89-96.
8. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник / В. Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.
9. Кузьминчук Н. В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства / Н. В. Кузьминчук, Т. М. Куценко, І. Ю. Тарасенко // Вісник НТУ “ХПІ”. – 2014. – № 66 (1108). – С. 76-83.
10. Антонюк Я. М. Комерційна діяльність: навч. посіб. / Я.М. Антонюк. – Львів: Магнолія, 2011. – 332 с.

11. Мельник І. М. Мерчандайзинг: навч. посібн. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. – К.: Знання. – 2009. – 309 с.
12. Павлова В. А. Дослідження торговельного асортименту спеціалізованого магазину як основа його оптимального формування / В. А. Павлова // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму : зб. наук. праць. – 2012. – № 1 (5). – С. 293- 300.
13. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стадії розвитку: монографія /А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
14. Герасимчук З. В., Ковальська Л. Л., Вахович І. М. Організація та технологія торгівлі. Навчальний посібник. — Луцьк: Надстир'я, 2005. — 324 с.
15. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова; під ред. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.
16. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: навч. посібник / Н. С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
17. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: пер. з англ.: Уч. пос. / Гарі Армстронг, Філіп Котлер. – М.: Видавничий дім "Вільямс", 2001. – 608 с.
18. Дей Дж. Стратегический маркетинг / Дж. Дей. – М.: Экмо. 2003. – 640 с.
19. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегия / П. Дойль [3-е издание]; Пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
20. Drucker P. Management / Peter F. Drucker. – HarperBusiness : Revised edition, 2008. – 608 p.
21. Эванс Дж. Р. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Сирин, 2002. – 308с.

22. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ. 2-е европ. изд.] / Ф. Котлер. — К.; М.; СПб.: Дом Вильяме, 1998. — 1056 с.
23. Мак-Дональд Г. Стратегическое планирование маркетинга / Г. Мак-Дональд. — СПб.: Питер, 2000. — 276 с.
24. Дайновський Ю. А. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / Ю. А. Дайновський; Львів. комерц. акад. - Л., 2008. - 312 с. - Бібліогр.: 101 назв. - укр.
25. Дейнека О. Є. Управління асортиментом в контексті нової роздрібною концепції / О. Є. Дейнека // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2005. - № 526. - С. 272-280. - Бібліогр.: 17 назв. - укр.
26. Лаврентьєва Л. С. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах : автореф. дис... канд. екон. наук : 08.00.04 / Л. С. Лаврентьєва; Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". - Х., 2009. - 20 с. - укр.
27. Яковлєв А. І. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах : монографія / А. І. Яковлєв, Л. С. Лаврентьєва; Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". - Х., 2010. - 164 с. - Бібліогр.: 225 назв. - укр.
28. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л. Д. Гармідер, І. О. Самай // Академічний огляд. — 2016. — № 1. — С. 111-118.
29. Діденко Є. О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електроний ресурс] / Є. О. Діденко, Д. С. Савельєв // Ефективна економіка. — 2015. — № 3. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>
30. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання // Ефективна економіка. — 2014. — Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>
31. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнецов, І. А.

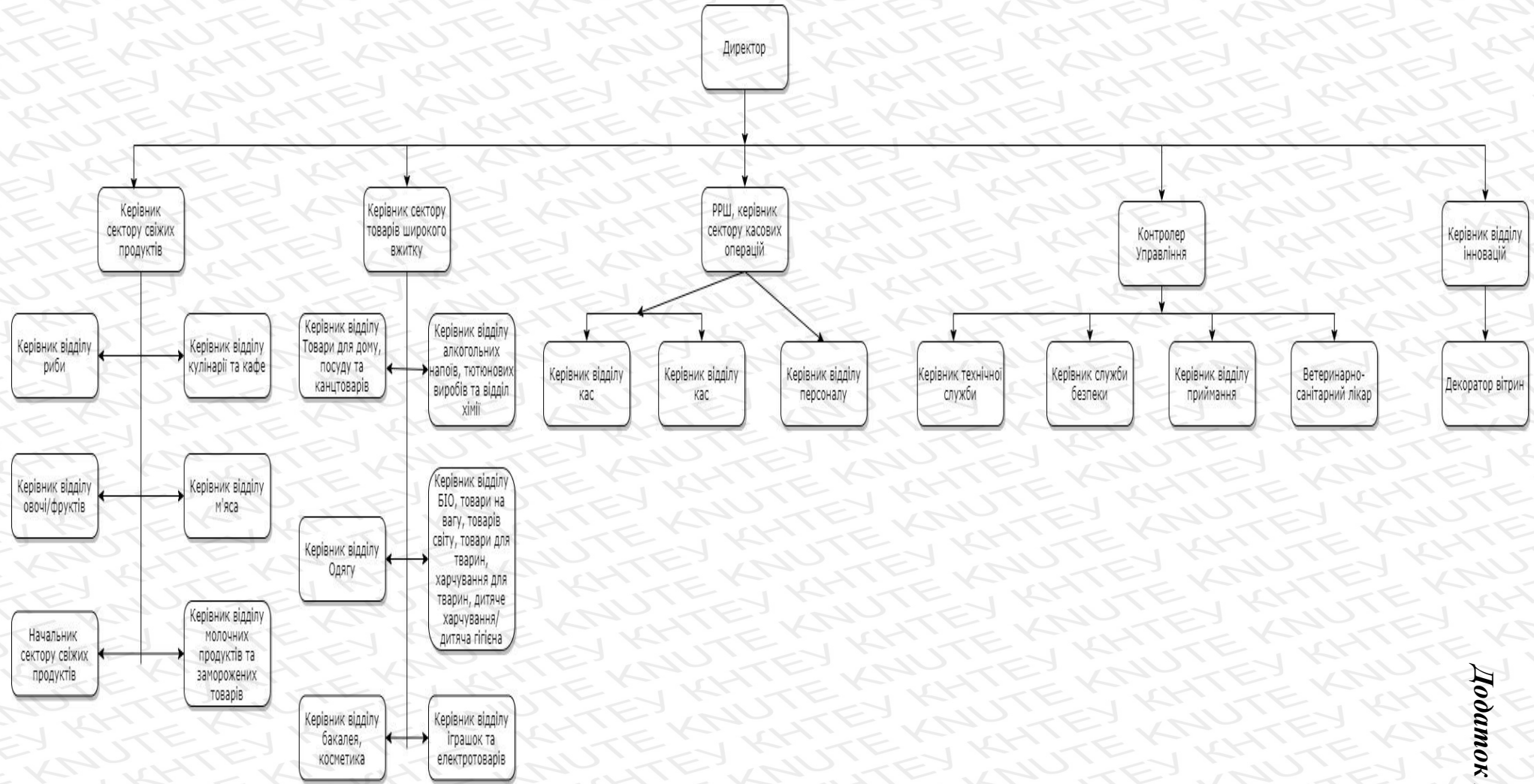
- Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – Вип. 49. – С. 198-204.
32. Хоптюк А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства / А. Хоптюк, Є. Кравчук / Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 10. – С. 84-90.
33. 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.
34. Шумкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства/ О. Шумкова, І. Глибока // Вісник СНАУ. – 2010. – № 5/1. – С. 64-69.
35. Маркетинг в розничной торговле/Малкольм Салливан и Деннис Эдкок; [пер.с англ.]. – СПб: Нева, 2004. – 381с.
36. Павлова М. Б. Основні показники асортименту товарів в роздрібній торгівлі / М. Б. Павлова // Торгівля. Комерція. Підприємництво. – м. Львів. - №20, 2016. – С. 127 – 129 (0,17д.а.).
37. Голубков Е.П. ABC-и XYZанализ: проведение и оценка результативности//Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 12-23.
38. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля организации [Электронный ресурс] / А. Смольянина – Режим доступа: <http://www.itteam.ru>.
39. Юрова Н. А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле / Н.А. Юрова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2010. № 1. – С. 165-170.

40. Чкалова О. В. Интеграция предприятий как направление глобализационных процессов в торговле / О. В. Чкалова // Маркетинг. – 2001. - №5(66). – С. 75-89.
41. Куликова Н. Р. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие / Куликова Н. Р. – М. : Альфа – М: ИНФА – М,2014. – 240с.
42. Бахотский В. В. Анализ маркетинговой деятельности. Часть II: учебное пособие / Бахотский В.В., Войку И.П. – Псков : Псковский государственный университет, 2015. – 92с.
43. Типы товаров. Жизненный цикл товара [Электронный ресурс] // EREPORT.RU Мировая экономика. — Режим доступа : <http://www.ereport.ru/articles/market/mktng02.htm> .
44. Боровинский Д. Что продавать? / Д. Боровинский // Маркетолог. – 2004. - №2. – С.22-25.
45. Попов Л.В. Метод «директ-костинг» в управленческом учете / Л.В. Попов, И.А. Маслова, Б.Г. Маслов // Бухгалтерский учет. - 2003. -№ 19. – С. 66-67.
46. Варламов А. С. Совершенствование управления ассортиментом А. С. Варламов // Известия ЧНЦ. – 2002. – С.18-21.
47. Ашан : [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://auchan.ua/ua/>.
48. Бібліографія : [Електронний ресурс] // Вікіпедія – вільна енциклопедія. Органічні продукти. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
49. Капрельянц Л. Функціональні продукти і нутрицевтики – сучасні підходи харчової науки / Л. Капрельянц // Вісник Львівського університету. Серія біологічна. - 2016. - Вип. 73. - С. 441. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_biol_2016_73_122.
50. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства: [Електронний ресурс]: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl....va.html>.

Основні показники – індикатори властивостей асортименту товарів

№ п/п	Показники властивостей асортименту	Дефініція	Алгоритми розрахунку значення показників
1	Широта: – фактична; – базова	Кількість видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різновидних груп	Показники широти: $K_{\text{ш}} = \text{Ш}_{\text{ф}} / \text{Ш}_{\text{б}}$
2	Повнота: – фактична; – базова	Кількість різновидів товарів у мережах однієї товарної групи	Показники повноти: $K_{\text{п}} = \text{П}_{\text{ф}} / \text{П}_{\text{б}}$ – фактична повнота ($\text{П}_{\text{ф}}$); – базова повнота ($\text{П}_{\text{б}}$)
3	Глибина: – фактична; – базова	Загальна кількість товарних позицій усередині кожної товарної категорії в асортименті	Показники глибини: $K_{\text{г}} = K_{\text{ф}} / K_{\text{б}}$ – фактична глибина ($K_{\text{ф}}$); – базова глибина ($K_{\text{б}}$)
4	Стійкість	Здатність асортименту задовольнити попит на одні і ті ж товари протягом тривалого часу	Показники стійкості: $K_{\text{с}} = \text{С} / \text{Ш}_{\text{ф}}$ коefficient стійкості ($K_{\text{с}}$); С – кількість товарів, що користується стійким попитом
5	Новизна	Здатність товарів задовольняти мінливі потреби цільової групи споживачів	Показники новизни: $K_{\text{н}} = \text{Н} / \text{Ш}_{\text{ф}}$ коefficient новизни ($K_{\text{н}}$); Н – кількість нових товарів
6	Структура	Співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів в асортименті магазину	Відносний показник структури (C_i) окремих товарів (i) $C_i = A_i / S_i$
7	Раціональність	Здатність асортименту найбільш повно задовольняти потреби різних сегментів споживачів	Показник раціональності: коefficient раціональності
8	Гармонійність	Це кількісні та якісні зміни комплексу товарів, що відображають ступінь близькості реального асортименту до оптимального або кращих зарубіжних або вітчизняних аналогів, що найбільш повно відповідають цілям організації	-

Організаційна структура магазину «Ашан Либідська»



**Ефективність реалізації органічних і функціональних продуктів ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»
(«Ашан Либідська») у 2019-2020рр.**

№ п/ п	Найменування	2020 р.		2019 р.		Прогрес	
		Товарооборот з ПДВ (грн)	Маржа FIFO (%)	Товарооборот з ПДВ (грн)	Маржа FIFO (%)	Товарооборот з ПДВ (грн)	Маржа FIFO (%)
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Ковбаски твердокопч в/с орг 350г	8397,43	-16,90	498,95	20,42	1583,02	-182,76
2	Cosm/Віо крем д/тіла обл.календ.75мл	931,90	33,38	68,98	27,96	1250,97	19,38
3	Auch/біо зубна паста м'ята 75мл	1827,36	29,35	149,70	27,72	1120,68	5,88
4	Сосиски з мол органічні 350г	27772,20	12,74	3079,38	6,37	801,88	100
5	Каша орг пшенівівс ваніл 240 г	7156,50	10,94	1085,98	-0,95	558,99	1251,58
6	Cosm/Віо крем д/рук/нігт.каріт 75мл	345,87	29,49	55,00	26,89	528,85	9,67
7	Cosm/Віо серветки вол дитячі 64шт.	508,00	30,50	98,00	28,56	418,37	6,79
8	Пилок органічний 100г	1347,60	-72,53	305,85	15,00	340,61	-583,53
9	Пюре фрукт ябл перс абр орг 125г	4607,42	15,52	1126,83	7,99	308,88	94,24
10	Cosm/Віо гель д/душу мигдаль 250мл	600,74	31,05	149,70	28,94	301,30	7,29
11	Какао – порошок	2180,24	12,21	659,75	3,95	230,46	209,11

12	Бринза органіч.45% ваг	3339,89	13,94	1135,20	-7,07	194,21	297,17
13	Шоколад темн 73% чилі 100г	2046,28	-24,26	785,41	20,04	160,54	-221,06
14	Кукурудзяні палички кокос орг 70г	18642,64	14,17	7907,31	12,90	135,76	9,85
15	Снек кукур.пшоно безглют Lang 30г	2549,95	17,97	679,97	17,97	129,99	0,00
16	Вино AIREN біл сухе орг 0,75	7234,22	10,89	3227,79	11,62	124,12	-6,28
17	Крупа греч ядр.шв.розвар.органікГ	9357,10	12,07	4272,87	19,93	118,99	-39,44
18	Кукурудзяні палички органічні 50г	11422,51	16,09	5257,81	13,10	117,25	22,82
19	ARB/Віо манго суш.скибочками 100г	9884,94	33,81	4766,19	31,95	107,40	5,82
20	Оливки мікс БК 350г	1697,44	15,74	833,38	14,22	103,68	10,69
21	Пом'якшувач Sodasan орг. 0,75л	3399,61	23,68	1849,58	19,85	83,80	19,29
22	Суміш мол дит Anti – Reflux 300г	1510,72	18,00	1056,44	-20,77	43,00	186,66
23	Томати нарізані органічні 400г	9782,50	18,84	6843,65	18,06	42,94	4,32
24	Томати цілі очищені органічні 400г	3280,48	19,74	2457,78	17,47	33,47	12,99
25	Дезодорант Premium 50мл	3739,48	18,77	2872,16	1,03	30,20	1722,33
26	Cosm/Віо молочко д/тіла каріте 250мл	407,97	31,15	324,91	28,74	25,56	8,39
27	Хлібці органічні з інжиром 150г	25393,72	14,62	20298,11	10,80	25,10	35,37
28	Cosm/Віо крем д/облич.мигдаль 50мл	238,00	32,94	197,95	22,74	20,23	44,85

29	Cosm/Віо міцелярна вода календула 250мл	119,80	35,04	99,80	25,36	20,04	38,17
30	Пюре картопля, горох, цукіні ВІО	1521,80	17,14	1320,11	8,31	15,28	106,26
31	Кориця мел.орг.Любисток 20г	4221,91	30,15	3678,33	17,72	14,78	70,15
32	Пластівці пшоняні орг 400г	1116,86	17,86	977,17	16,00	14,30	11,63
33	Зас д/посуду Sodasan органіч 0,5л	11615,43	14,15	10273,47	10,32	13,06	37,11
34	Горошок 400ш органічний	1529,84	-28,99	1378,45	-69,97	10,98	58,57
35	Крем д/рук Urtegram орг 75мл	685,99	20,54	637,75	18,87	7,56	8,85
36	Борошно кукурудзяне Екород 750г	2759,77	18,24	2638,48	17,97	4,60	1,50
37	Табл посуд маш Sonett орг 25шт	9304,80	16,37	9203,21	15,26	1,10	7,27
38	Пюре фруктове сливи	2335,10	26,88	3936,98	4,63	-40,69	480,56

Програма “Компас” Звіти, Аналіз продаж, Запаси, Асортимент

Portal Publisher 1.19 x Новая вкладка x +

Не защищено | reportingbi.ua.auchan.com/IRClient2/CSales/Sale_compare_rep.aspx

Portal Publisher 1.19 ЧАПОВАЛОВА KATERYNA ru-RU
 Отчеты | Portal Performance | О системе | Выход **Auchan**

Отчеты | Продажи | Запасы | Ограничения

Сравнительный отчет по продажам | Анализ продаж | EPR-MDD | AC

Сравнительный отчет по продажам ● Параметры ○ Расписание

Магазины для сравнения Все

- 000 ALL STORES
- 001 PETRIVKA
- 003 KILTZEVA
- 007 BERKOVETSKA
- 009 LVIV
- 011 ZAPOROJYE
- 012 KRYVYI RIG
- 014 RIV GOSH
- 015 LYBIDSKA
- 016 FONTANKA
- 018 TCHERNIGIVSKA
- 020 PIVDENNYI
- 022 AUCHAN TCHORNOVOLA
- 023 KIEV - HLUSHKOVA
- 024 KIEV - SOSNINYKH
- 025 KIEV - LUGOVA
- 026 KИЯВ - ЦЕНТРАЛЬНИЙ

Период

День Неделя Месяц Год

Год: 2020 | Месяц: Ноябрь | День: 19

Задать период времени

День Неделя Месяц Год

Начало	Год	Месяц	День
2020	Ноябрь	1	
Конец	Год	Месяц	День
2020	Ноябрь	19	

Сравнимый период(аналогичный период прошлого года)
 День 2019 ноября 21

Сегменты

Детализация:

Отображать накопленный ТО с НДС

Отчет будет построен по всем доступным сегментам

Подготовить отчет

Выберите магазины и период для сравнения и нажмите "Подготовить отчет"

Windows taskbar: 15:24 20.11.2020

Portal Publisher 1.19 | ЧАПОВАЛОВА КАТЕРИНА ru-RU

Отчеты | Portal Performance | О системе | Выход

Отчеты | Продажи | Запасы | Ограничения

Сравнительный отчет по продажам | Анализ продаж | EPR-MDD | AC

Отчёт AC

Магазины: 001 PETHVKA


Номенклатура

- 154 МАСЛО/МАРГАРИН/СОУСИ
- 155 МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ ОХОЛОДЖ
- 157 ЯЙЦЯ
- 158 МОЛОЧН.ПРОД.СТЕРИЛИЗОВАН
- 165 ЗАМОРОЖЕНІ ПРОДУКТИ
- 170 СВІЖІ ВАГОВІ ПРОДУКТИ
- 180 БІО-ПРОДУКТИ
- 217 ТОВАРИ НА ВАГУ
- 222 ЗАМОРОЖЕНІ ТОВАРИ НА ВАГ
- 240 КУЛІНАРНІ ДОБАВКИ,СОУСИ
- 243 ОЛІЇ,ОЦЕТИ
- 245 ЛЕГКІ ЗАКУСКИ АПЕРИТИВ
- 250 ТОВАРИ СВІТУ
- 255 ГАРЯЧІ НАПОЇ
- 260 КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ
- 265 ДЕСЕРТИ
- 270 КОНСЕРВИ
- 275 ГАРНІРИ
- 280 ПЕЧИВО/ВИПІЧКА

Подготовить отчет

Выберите магазин и номенклатуру, и нажмите "Подготовить отчет"

Portal Publisher 1.19 ЧАПОВАЛОВА КАТЕРИНА ru-RU

Отчеты | Portal Performance | О системе | Выход 

Отчеты | Продажи | Запасы | Ограничения

Сравнительный отчет по продажам | Анализ продаж | EPR-MDD | АС

Анализ продаж ⓘ Ⓞ Параметры Расписание

Магазины для сравнения Все

- Магазины
- Типы Бизнеса
- Регионы

Выводить суммы по магазинам

Время

Показать продажи за время

День Неделя Месяц Год Период

Год: 2020 Месяц: Ноябрь День: 19

Сравнить с аналогичным периодом

Показать динамику продаж

День Неделя Месяц Год

Год: 2020 Месяц: Ноябрь День: 19

Count of periods: 2

Номенклатура Все

- 000 ALL SEGMENTS
- 154 МАСЛО/МАРГАРИН/СОУСИ
- 155 МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ ОХОЛОДЖ
- 157 ЯЙЦА
- 158 МОЛОЧН.ПРОД.СТЕРИЛІЗОВАН
- 165 ЗАМОРОЖЕНІ ПРОДУКТИ
- 170 СВІЖІ ВАГОВІ ПРОДУКТИ
- 180 БІО-ПРОДУКТИ
- 217 ТОВАРИ НА ВАГУ
- 222 ЗАМОРОЖЕНІ ТОВАРИ НА ВАГ
- 240 КУЛІНАРНІ ДОБАВКИ,СОУСИ
- 243 ОЛІЇ,ОЦЕТИ
- 245 ЛЕГКІ ЗАКУСКИ АПЕРИТИВ
- 250 ТОВАРИ СВІТУ
- 255 ГАРЯЧІ НАПОЇ
- 260 КОНДИТЕРСЬКІ ВИРОБИ
- все продукти

Только номенклатура с продажами

Выводить подсуммы по номенклатуре

Выводить данные по артикулам

Показатели

Продажи

- Количество Товаров (Шт.)
- Доля В Верхнем Уровне Шт/Кг (%)
- Количество Товаров (Л./Кг.)
- Товарооборот С НДС (Грн.)
- Доля В Верхнем Уровне ТО С НДС (%)
- Тариф Закупки (Грн.)
- Средняя Цена Продажи (Грн.)
- Продажная Цена Магазиана Из Каталога (Грн.)

Фильтры

Поставщики:

Только окрасить

Название артикула:

Артикулы:

Статус артикула:

Детализация по поставщику

Только импорт


Тип товара

Все KD KDI MDD MDDI

Подготовить отчет

Выберите магазины и период для сравнения и нажмите "Подготовить отчет"

Portal Publisher 1.19 ЧАПОВАЛОВА КАТЕРИНА ru-RU

Отчеты | Portal Performance | О системе | Выход 

Отчеты | Продажи | Запасы | Ограничения

Отчёты

Отобразить отчеты: Все за сегодня

Автообновление: 10 сек

Отчет: Any Срок: За сегодня и вчера: Состояние: Любой Тип: Любой **Показать**

№	Дата	Отчет	Состояние	Статус	Параметры	Расписание
1826416	20.11.2020 16:25:53	AC report (Excel version)	Done	Normal	Desc: Stores: 001, Noma: S180; File: C:\Navitech\IRDEV\Reports\AC1826416.xlsx; LANG: ru-RU	Подготовить сразу
1826375	20.11.2020 16:07:33	AC report (Excel version)	Done	Normal	Desc: Stores: 001, Noma: S355; File: C:\Navitech\IRDEV\Reports\AC1826375.xlsx; LANG: ru-RU	Подготовить сразу
1826359	20.11.2020 15:59:10	AC report (Excel version)	Done	Normal	Desc: Stores: 015, Noma: S340; File: C:\Navitech\IRDEV\Reports\AC1826359.xlsx; LANG: ru-RU	Подготовить сразу
1825788	20.11.2020 10:07:15	AC report (Excel version)	Done	Normal	Desc: Stores: 015, Noma: S320.S321; File: C:\Navitech\IRDEV\Reports\AC1825788.xlsx; LANG: ru-RU	Подготовить сразу

1

ⓘ Задайте параметры фильтра отчетов и нажмите "Показать"

AC1826416 - Microsoft Excel (Сбой активации продукта)

Файл Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид

Буфер обмена Вставить Вырезать Копировать Формат по образцу

Тahoma 10 Шрифт

Общий Число

Условное форматирование Форматировать как таблицу Стиль

Вставить Удалить Формат Ячейки

Σ Автосумма Заполнить Очистить Сортировка и фильтр Найти и выделить Редактирование

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	
2	Штрихкод	Сегмент	Категория	Семья	Артикул	Название артикула	Статус артикула в магазине	Основной поставщик	Текущая продажная цена, грн.	Маржа ДРА %	Формат марж	НДС	Текущая закупочная цена по последней поставке, грн.	Третей	Готовящийся заказ, шт.	Сумма всех отправленных заказов, шт.	Дата ближайшего прихода	Запасы, шт.	Вместимость полки, шт.	РСВ	Дата последней поставки	Запасы в днях	Средние продажи шт.	
3	4770416003327	180	103	110	697712	ДИТЯЧЕ РИДКЕМИЛО ORGANIC 300ML	A	5754	82,50	7,73	20	62,37	0	0	0	0	26.11.2020	9,00	8	8	18.11.2020	79	0	
4	4770416033416	180	103	110	697713	ДИТ ШАМПУН ORGANIC 300ML	A	5754	82,50	7,73	20	62,37	0	0	0	0	26.11.2020	8,00	8	8	11.11.2020	70	0	
5	5765228837139	180	103	110	501101	ШАМПУ ДИТ URTEKRAM ОРГ 250ML	A	6342	162,20	22	20	99,48	0	0	0	0	26.11.2020	16,00	24	6	06.10.2019			
6	4007547207349	180	103	110	501097	ПНА SONET ДИТ ОРГ КАЛЕН 200ML	A	6342	164,83	18	20	107,69	0	0	0	0	26.11.2020	3,00	6	7	17.07.2019	105	0	
7	5765228836897	180	103	110	501098	ГЕЛЬ Д ДУШ URTEKRAM ДИТ ОРГ 250	A	6342	205,35	18	20	134,16	0	0	0	0	26.11.2020	7,00	6	6	14.10.2020	123	0	
8	5765228838976	180	103	110	501100	СПР КОН URTEKRAM ДИТ ОРГ 250ML	A	6342	217,73	18	20	142,25	0	0	0	0	26.11.2020	7,00	6	6	18.11.2020	123	0	
9	5765228835937	180	103	110	501099	ЗАС Д КУПАН НЕМОВЛ ОРГ 250ML	A	6342	218,88	18	20	143,00	0	0	0	0	26.11.2020	6,00	6	6	18.06.2020	210	0	
10	7290012491405	180	103	110	503427	ПНКА ПЛЯШ ЦИТРУС ОРГАН 200ML	E	5713	297,02	20	20	188,11	0	0	0	0								
11	8386015172717	180	103	120	517178	ПОРЕ ПЕРС ВАН ЗЛАК ОВКО 190Г	A	5777	9,90	-215,45	20	29,58	0	0	0	0	21.11.2020	2,00	2	6	12.11.2020	23	0	
12	8386015172724	180	103	120	517179	ПОРЕ ГРУШ ЯБЛУК ОВКО 190Г	A	5777	9,90	-203,03	20	28,35	0	0	0	0	21.11.2020	14,00	2	6		33	0	
13	8386015172731	180	103	120	517180	ПОРЕ МКС ОВКО ОРГАНЧ 190Г	A	5777	9,90	-203,03	20	28,35	0	0	0	0	21.11.2020	2,00	2	6		7	0	
14	8386015172755	180	103	120	517182	ПОРЕ ЯБЛУК ВАН АБРИК ОВКО 190Г	A	5777	9,90	-203,03	20	28,35	0	0	0	0	21.11.2020	22,00	2	6		29	1	
15	9062300139539	180	103	120	672126	ФРУКТОВЕ ПОРЕ ЯБЛУКО 100Г	A	1732	28,36	17,99	20	18,53	0	0	0	0	25.11.2020	27,00	24	6	13.10.2020	25	1	
16	9062300131809	180	103	120	112906	ГРУШ 3 ЯБЛУКАМИ 0,125	E	1732	31,88	43,26	20	12,78	0	0	0	0		21,00	12	6	22.05.2019			
17	9062300134176	180	103	120	616188	ПОРЕ ЯБЛУКО ХИП 125Г	A	1732	32,69	17,93	20	21,38	0	0	0	0	25.11.2020	39,00	12	6	28.09.2020	455	0	
18	9062300131182	180	103	120	112806	ЛУКНИ 3 КАРТОПЛЕКО 0,125	A	1732	32,72	17,99	20	21,38	0	0	0	0	25.11.2020	47,00	36	6	28.09.2020	206	0	
19	9062300108719	180	103	120	112612	ПОРЕ 3 ГАРБУЗА 0,125	A	1732	32,72	17,99	20	21,38	0	0	0	0	25.11.2020	142,00	80	6	28.09.2020	166	1	
20	9062300131151	180	103	120	616185	ПОРЕ БРОКОЛ ХИП 125Г	A	1732	32,72	17,99	20	21,38	0	0	0	0	25.11.2020	41,00	36	6	28.09.2020	359	0	
21	9062300134244	180	103	120	112905	БАНАНИ ПЕРС В ЯБЛ ПОРЕ 0,125	A	1732	32,73	18,01	20	21,38	0	0	0	0	25.11.2020	24,00	12	6	28.09.2020	42	1	
22	4062300271241	180	103	120	194867	ПЕРШИЙ ДИТ ПАСТЕРНАК 0,125	A	1732	32,73	18,01	20	21,38	0	0	0	0	25.11.2020	15,00	18	6	28.09.2020	105	0	
23	7613036088145	180	103	120	656086	ПОРЕ ФРУКТ ОРГАНЧНЕ МАНГО 90Г	A	683	34,40	11,59	20	24,68	0	7	0	0	25.11.2020	64,00	91	7	18.11.2020	25	3	
24	7613036712019	180	103	120	656657	ПОРЕ ОРГ ЯБЛЗАКЛИЙОГ 90ML	A	683	34,40	11,59	20	24,68	0	0	0	0	25.11.2020	31,00	56	16	11.11.2020	52	1	
25	7613036880671	180	103	120	656087	ПОРЕ ФРУКТ ОРГ ГРУША БАНАН 125Г	A	683	34,80	5,14	20	27,21	0	0	0	0	25.11.2020	37,00	91	12	29.10.2020	81	0	
26	7613036880473	180	103	120	656088	ПОРЕ ФРУКТ ЯБЛ ПЕРС АБР ОРГ 12	A	683	34,80	5,14	20	27,21	0	0	0	0	25.11.2020	28,00	48	12	18.11.2020	54	1	
27	7613036880657	180	103	120	656089	ПОРЕ ФРУКТ ЯБЛ МАЛ ОРГАНЧ 125Г	A	683	34,80	5,14	20	27,21	0	0	0	0	25.11.2020	38,00	91	12	11.11.2020	58	1	
28	9062300102731	180	103	120	112651	М ЯКИЙ ЯБЛУЧНИЙ СИК 0,2	A	1732	34,90	1,67	20	28,50	0	0	0	0	25.11.2020	9,00	18	6	19.08.2020	79	0	
29	9062300102472	180	103	120	112656	ЯБЛУЧНО-ВИНОГРАДНИЙ СИК 0,2	A	1732	34,90	1,67	20	28,50	0	0	0	0	25.11.2020	21,00	18	6	29.10.2020	245	0	
30	9062300133773	180	103	120	598995	ПОРЕ ОРГ ЯБЛ ПЕРС ЧОРН МАЛ 100	A	1732	34,90	30,24	20	18,53	0	0	0	0	25.11.2020	176,00	18	6	11.10.2020	101	2	
31	7613036087407	180	103	120	656080	ПОРЕ ФРУКТ ОРГАНЧНЕ ЯБЛУКО 90Г	A	683	35,50	13,81	20	24,68	0	14	0	0	25.11.2020	26,00	91	7	18.11.2020	46	1	
32	7613036087438	180	103	120	656082	ПОРЕ ФРУКТ ОРГАНЧНЕ ГРУША 90Г	A	683	35,50	13,81	20	24,68	0	0	0	0	25.11.2020	22,00	48	7	18.11.2020	55	0	
33	9062300133780	180	103	120	540700	ПОРЕ ФРУКТ ГРУШ-СЛИВА-СМОР 10	A	1732	35,90	31,72	20	18,53	0	0	0	0	25.11.2020	225,00	18	6	13.10.2020	192	1	
34	9062300133704	180	103	120	540701	ПОРЕ ФРУКТОВЕ ГРУША-ЯБЛУКО 10	A	1732	35,90	31,72	20	18,53	0	0	0	0	25.11.2020	342,00	18	6	11.10.2020	386	1	
35	9062300133711	180	103	120	540702	ПОРЕ ФРУКТОВЕ ГРУША-БАНАН 100	A	1732	35,90	31,72	20	18,53	0	0	0	0	25.11.2020	324,00	18	6	13.10.2020	258	1	

Готово

80%

15:26 20.11.2020