

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ
ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ**

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

Студента 2 курсу 5м групи

спеціальності 076
“Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність”

спеціалізації “Організація
оптової та роздрібної торгівлі”

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Контамірова Єгора
Ілліча

*підпис
студента*

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

*підпис
керівника*

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

*підпис
керівника*

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Контаміров Є.І. Управління продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу (за матеріалами ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»). – Рукопис. – КНТЕУ. -2019. – 52 с.

Випускню кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам управління продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу. У роботі розглянуто методику оцінювання ефективності управління продажем товарів на підприємстві роздрібною торгівлі, проведено аналіз стану організації продажу товарів та застосування інструментів мерчандайзингу в ТОВ “Рітейл тренд”, надано оцінку ефективності управління продажем товарів, розроблено програму заходів з мерчандайзингу для підвищення обсягу продажу товарів та досягнення планових показників.

Ключові слова: роздрібна торгівля, товарооборот, продаж товарів, обслуговування покупців, товарний асортимент, мерчандайзинг.

ANNOTATION

Kontamirov Y.I. Sales management of goods using merchandising tools (based on materials of RETAIL TREND LLC). - Manuscript. – KNUTE. -2019. – 52p.

The final qualification work is devoted to theoretical, methodical and practical principles of goods sales management with the use of merchandising tools. The method of estimation of efficiency of management of sale of goods at the retail trade enterprise is considered in the work, the analysis of the state of the organization of sale of goods and the use of merchandising tools in LLC «RETAIL TREND» is given targets.

Keywords: retail trade, turnover, sale of goods, customer service, product range, merchandising.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретико-методичні засади управління продажем товарів на підприємстві роздрібної торгівлі.....	9
1.1. Методика оцінювання ефективності управління продажем товарів на підприємстві роздрібної торгівлі.....	9
Розділ 2. Дослідження стану та оцінювання ефективності управління продажем товарів в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».	15
2.1. Аналіз стану організації продажу товарів та застосування інструментів мерчандайзингу в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».....	15
2.2. Оцінювання ефективності управління продажем товарів в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».....	20
Розділ 3. Основні напрями удосконалення управління продажем товарів з застосуванням інструментів мерчандайзингу в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».....	26
3.1. Визначення планового обсягу та структури товарообороту в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».....	26
3.2. Розробка програми заходів з мерчандайзингу.....	40
Висновки.....	46
Список використаних джерел.....	49
Додатки.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. Через постійне зростання кількості роздрібних підприємств відбувається боротьба за привертання уваги споживачів. Тому підприємства торгівлі вимушені постійно вдосконалювати методи та форми торгівлі. Відомо, що мерчандайзинг є сучасним ефективним засобом, який використовують більшість провідних підприємств, тому потрібно постійно досліджувати, вдосконалювати його інструменти, шукати нові, більш дієві форми, для стимулювання споживачів зробити покупку.

Актуальність дослідження впровадження інструментів мерчандайзингу полягає в тому, що кожне підприємство підвищує обсяг продаж та підвищує ефективність реалізації товарів. Насичення ринку супермаркетами стає більшим завдяки зростанню попиту на даний формат роздрібної торгівлі. Створення конкурентних переваг з мінімальними затратами є метою кожного підприємства. Підвищення ефективності діяльності підприємства можна досягти лише шляхом постійного впровадження нових методів у всіх сферах, де є людський фактор та кількісні показники. Починаючи від зовнішнього виду вхідних дверей, закінчуючи проведенням опитування постійних покупців з метою зміни товарної матриці виходячи з побажань покупців. Впровадження нових підходів в мерчандайзингу може підвищити обсяг товарообороту та збільшити якість викладки товару.

Незважаючи на публікації з питань управління продажем товарів із використанням інструментів мерчандайзингу вітчизняних та іноземних науковців, серед яких слід відзначити Апопія В.В., Блайт Дж., Голошубову Н.О., Корж М. В., Ключенок Л.В., Лігоненко Л.О., Парамонова Т. М., Петруня Ю. Є. Рамазанов І. А., Таборова Л. Г., Тягунова Н. М. та ін., тема не втрачає своєї актуальності.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є надання рекомендацій з удосконалення управління продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.

Об'єкт дослідження – процес управління продажем товарів ТОВ

«РІТЕЙЛ ТРЕНД».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади управління продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу. Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань роботи покладено виконання таких завдань:

- проаналізувати теоретико-методичні засади управління продажем товарів на підприємстві роздрібної торгівлі;
- провести аналіз стану організації продажу товарів та застосування інструментів мерчандайзингу в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»;
- провести оцінювання ефективності управління продажем товарів в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»;
- визначити плановий обсяг та структуру товарообороту в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»;
- розробити програму заходів з мерчандайзингу ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».

Методи дослідження. Дослідження виконувалася за допомогою загальнонаукових методичних прийомів (аналіз, синтез, індукція і дедукція), економіко-статистичних методів (порівняння, групування, аналіз динамічних рядів, графічний метод). Обробка інформаційного забезпечення здійснювалась з використанням сучасних інформаційних програм.

Інформаційну базу досліджень при написанні роботи склали підручники та навчальні посібники, монографії зарубіжних та вітчизняних вчених з організації торгівлі, періодичні видання, законодавчі та нормативно-правові акти України, ресурси мережі Інтернет, а також внутрішня управлінська інформація з підприємства – об'єкта дослідження.

Практична значущість роботи полягає у можливості впровадження розроблених рекомендацій щодо напрямів оптимізації процесу продажу товарів із використанням інструментів мерчандайзингу у ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».

Апробація результатів роботи. Матеріали дослідження були обговоренні на міжнародній студентській науково-практичній конференції

«Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу», тема доповіді «Мерчандайзинг та його застосування у продовольчих торговельних мережах м. Києва» (Київ, КНТЕУ, 13.03.2019 р.).

Публікація за темою дослідження. Контаміров Є. Роль мерчандайзингу в системі управління продажем товарів на підприємстві роздрібної торгівлі – Інновації в підприємстві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. – І 66 Київ : Київ нац. торг- екон. ун.-т, 2019. Ч.2. – 36-40 с.

Обсяг та структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку. Робота, викладена на 52 сторінках друкованого тексту, містить 12 таблиць, 50 використаних джерел та один додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Методика оцінювання ефективності управління продажем товарів на підприємстві роздрібною торгівлі

Оцінка стану ефективності управління продажем товарів на підприємстві роздрібною торгівлі є актуальним питанням в сфері торгівлі та маркетингу. Ефективність управління продажем товарів визначає конкурентоспроможність підприємства на ринку. Оцінка ефективності підприємства роздрібною торгівлі полягає в аналізі різних критеріїв та розрахунку відповідних показників за обраними методиками.

Як показує практика країн з розвиненою ринковою економікою, більшість їх підприємств роздрібною торгівлі застосовують клієнтоорієнтований підхід з високим рівнем обслуговування, а отже, мають високий рівень ефективності управління продажем товарів. Споживачі – це носії платоспроможного попиту, які у процесі задоволення потреб все більше виявляють прагнення до зростання якості життя.

Багатогранність та велика кількість дефініцій поняття мерчандайзинг викликано тим, що процес торгівлі є досить різноманітним та його уніфікація є складним процесом, тому розрізняють різні підходи до визначення терміну. Англійське слово «merchandise» означає здійснювати торгівлю, а закінчення «ing» додає активізацію цьому терміну. Мерчандайзинг походить ще з часів, коли споживач потребував, щоб пропозиція або товар були зрозумілі та втручання працівника торгівлі не було необхідним.

Починаючи від 70-х років двадцятого століття домінуючою концепцією маркетингу у країнах заходу вважається традиційна маркетингова ринкова концепція. Сутність цієї концепції полягає у тому, щоб задовільнити потреби споживача більше, а ніж інші підприємства. Автори Веллхофф А., Массон Ж.-Е. виокремлюють головну роль товару або послуги у процесі

продажу. Технічний та культурний розвиток розвинених країн наприкінці попереднього століття викликав зміни у концепції впровадження маркетингу. Маркетинг стосунків орієнтовано на встановлення тривалих, конструктивних, привілейованих відносин із різними суб'єктами ринку, виникає гостра потреба у довгостроковій взаємодії із покупцем [26, с. 33]. Більш ефективна реалізація функціонування маркетингу полягає у налагодженні взаємовідносин через більш ефективне представлення товару.

В. В. Апопій, Т. М. Парамонова, І. А. Рамазанов відзначають, що мерчандайзинг існує у взаємозалежності із комплексом маркетингу. Це визначає завдання мерчандайзингу. Стосовно товару, завдання мерчандайзингу – прийняття рішення про торговельний асортимент (адаптація асортименту до потреб покупців), методи уявлення, розміщення і викладки товарів у торговій точці; вдосконалення дизайну упаковки товарів з метою збільшення продажів. Стосовно ціни, завдання мерчандайзингу – вдосконалення цінової стратегії, умов закупівель для магазинів; поліпшення виробником (постачальником) логістичного сервісу для магазинів. Стосовно місця, завдання мерчандайзингу – створення неповторної атмосфери магазину, планування магазину, розташування відділів та різних груп товарів для створення максимальної привабливості для покупця. Стосовно просування, завдання мерчандайзингу – вдосконалення видів і способів застосування реклами та інформації в місцях продажів; підготовка і розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товари безпосередньо в місці, де споживач здійснює вибір і оцінку варіантів перед здійсненням купівлі; консультування щодо основних властивостей і переваг товарів і специфіки обслуговування у торговій точці [1, с. 320–329].

Комплекс маркетингу - набір змінних, які піддаються контролю чинників маркетингу, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку. Вважається, що модель маркетинг мікс включає всі необхідні параметри продукту, які може контролювати і розвивати маркетолог для результативного просування товару

на ринку. Мета комплексу маркетингу - розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товару, а також допоможе максимізувати довгострокову прибуток компанії на ринку.

Відомі маркетологи Дж. Блайт, М. В. Корж, С. Чеботар, Я. Ларіна, Ю. Є. Петруня та ін. додають до концепції 4Р, маркетингової теорії, (product, price, promotion, place) не менш важливий елемент, без якого неможлива торгівля, люди. Мерчандайзинг у цій концепції покликаний вистроювати довгострокові взаємовідносини підприємства зі споживачем [25].

Дослідження Н. М. Тягунова та В. В. Лісіца показали, що в залежності від видів покупок, споживачів можна визначити в окремі категорії за методом мотивації. Автори виділяють такі види покупок:

- заплановані купівлі – покупець заздалегідь визначив і продукт, і його марку, яку він має намір придбати. Час перебування покупця в торговельному залі магазину буде залежати від того, скільки часу він витратить на пошуки потрібного товару;
- частково сплановані купівлі – покупець знає, який товар йому потрібний, але процес вибору марки продовжується до моменту здійснення покупки;
- незаплановані купівлі – і продукт, і його марка обираються безпосередньо в магазині. За різними оцінками, від 60 до 80 % придбаних у магазинах товарів – це покупки, які завчасно покупець не планує, [43, с. 223-234].

Велика кількість виробників та пропозицій спонукає торговельні мережі роздрібного типу орієнтуватись на незаплановані купівлі. Велика кількість споживачів, які не планують свої купівлі, і, відповідно, свої витрати, а й через велику кількість виробників товарів – аналогів або товарів-замінників. Через це споживачеві досить складно обрати товар із аналогічних пропозицій, тому на допомогу покупцю впроваджують елементи мерчандайзингу.

Л. Г. Таборова вважає, що мерчандайзинг забезпечує досягнення багатьох цілей і виконання безліч завдань, основні з яких: зацікавити покупця, повідомити максимум корисної та достовірної інформації про продукт і виробника, вплинути на здійснення покупки, виробити потребу або звичку

покупця до вашого товару, створити зручні умови для придбання, залишити сприятливе враження та задоволення від здійснення покупки [41, с. 11-15].

Проте сучасні задачі, які ставлять підприємства маркетингу також включають:

- залучення нових клієнтів за допомогою вміло поставленого мерчандайзингу;
- формування лояльності покупців до магазину при використанні інструментів мерчандайзингу.

Згідно з дослідженням американських маркетологів Е. Райса і Дж. Траута, утримати наявного покупця втричі легше, ніж отримати нового. Покупець повинен бути дуже задоволений товаром або магазином, щоб в умовах зростаючої конкуренції зберігати їм вірність. Лояльні до магазину покупці звичайно становлять близько 35 %, оскільки, чим більше коштовний і рідкісний товар, тим вище повинен бути цей показник, інакше існування магазину виявиться під загрозою [36, с. 135-141]. Домогтися довгострокової прихильності споживача до товару – це завдання і магазину, який за певними правилами формує свій асортимент і викладку, і власника торгової марки. Якщо товар якісний і відповідає очікуванням споживача, то покупець і в подальшому буде готовий до придбання цього товару не через його «зручне положення на полиці», а через лояльність, прихильність, довіру до торговельної марки та продавця, зручність, звички.

Критерієм оптимальності розвитку сфери торговельного обслуговування, зокрема її роздрібною торговельною мережі, буде визнано найбільш повне задоволення здорових потреб споживачів, що формують їх, як гармонійно, духовно і фізично розвинених людей в умовах їх якісного обслуговування.

Для оцінювання ефективності управління продажем товарів на підприємстві треба розраховувати соціальні, економічні та техніко-технічні показники [29]. Назва, зміст та формули розрахунку показників відображені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Показники для оцінювання ефективності управління продажем товарів
на підприємстві роздрібної торгівлі**

№	Показники	Зміст показника	Формула розрахунку
1	Коефіцієнт завершеності покупок ($K_{зп}$)	Відношення кількості покупок, що здійснили покупки ($п_п$), до загальної кількості покупок ($з_п$), що прийшли за покупкою.	$K_{зп} = \frac{п_п}{з_п}$
2	Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів ($K_{зч}$)	Відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у магазині ($з_ф$) до оптимальних ($з_о$).	$K_{зч} = \frac{з_ф}{з_о}$
3	Рівень валового доходу (РВД)	Відношення обсягу валового доходу (ВД) до обсягу товарообороту (Т), у відсотках до товарообороту.	$РВД = \frac{ВД}{Т} * 100$
4	Рівень витрат обороту ($РВО_3$) до товарообороту (Т)	Рівень витрат обороту ($РВО_3$) до товарообороту (Т), у тому числі витрати на оплату праці ($РВО_{оп}$) та рекламу ($РВО_p$).	$РВО_3 = \frac{РВО_{оп} + РВО_p}{Т} * 100$
5	Рентабельність товарообороту (P_T)	Відношення прибутку від реалізації товарів ($П_{рт}$) до обсягу товарообороту (Т), у відсотках до товарообороту.	$P_T = \frac{П_{рт}}{Т} * 100$
6	Питома вага торгово-оперативного персоналу ($ПВ_{оп}$)	Відношення чисельності торгово-оперативного персоналу ($Ч_{оп}$) до загальної чисельності працівників ($Ч_3$), у відсотках.	$ПВ_{оп} = \frac{Ч_{оп}}{Ч_3} * 100$
7	Час обігу товарів у днях товарообороту (ЧО)	Розраховується частка від ділення добутку середніх товарних запасів ($ТЗ$) і кількості днів у періоді (360) на обсяг товарообороту (Т).	$ЧО = \frac{ТЗ * 360}{Т}$
8	Рівень втрат товарів, пов'язаних із самообслуговуванням ($РВс$)	Відношення суми втрат товарів у секціях самообслуговування ($Вс$) до обсягу товарообороту цих секцій ($Тс$).	$РВс = \frac{Вс}{Тс} * 100$
9	Частка площі торговельної зали у загальній площі магазину (ЧТП)	Відношення площі торговельної зали магазину ($Стз$) до загальної ($Сзп$).	$ЧТП = \frac{Стз}{Сзп} * 100$
10	Частка товарних запасів, що розміщуються у торговельній залі (ЧТЗ)	Відношення абсолютної величини товарних запасів, що розміщуються у торговельній залі ($ТЗтз$) до загальної їх суми ($ТЗт$).	$ЧТЗ = \frac{ТЗтз}{ТЗт} * 100$
11	Торговельна площа в розрахунку на одного торгово-оперативного працівника ($S_{тз}^{оп}$)	Розраховується шляхом ділення площі торговельної зали ($Стз$) на чисельність торгово-оперативних працівників ($Чоп$).	$S_{тз}^{оп} = \frac{Стз}{Чоп}$
12	Торговельна площа в розрахунку на один реєстратор розрахункових операцій ($S_{тз}^{ро}$)	Розраховується шляхом ділення площі торговельної зали ($Стз$) на кількість реєстраторів розрахункових операцій ($Кро$).	$S_{тз}^{ро} = \frac{Стз}{Кро}$
13	Коефіцієнт установчої площі (K_y)	Відношення установчої площі магазину (S_y) до площі торговельної зали ($Стз$).	$K_y = \frac{S_y}{Стз}$
14	Коефіцієнт демонстраційної площі (K_d)	Відношення демонстраційної площі (S_d) до площі торговельної зали ($Стз$).	$K_d = \frac{S_d}{Стз}$
15	Частка реалізації товарів у секціях самообслуговування у (ЧСт)	Відношення обсягу товарообороту магазину у секціях самообслуговування ($Тс$) до загального товарообороту (Т).	$ЧСт = \frac{Тс}{Т} * 100$
16	Кількість різновидів товарів у розрахунку на 1 м ² площі торговельної зали (KPT_{ϕ}^s).	Відношення кількості різновидів товарів, що реалізує магазин (KPT_{ϕ}), до площі торговельної зали ($Стз$).	$KPT_{\phi}^s = \frac{KPT_{\phi}}{Стз}$
17	Коефіцієнт стабільності товарного асортименту ($K_{са}$)	$KPT_{тв}$ – товари що були відсутні в магазині під час перевірки, n – добуток кількості перевірок, KPT_{ϕ} – кількість різновидів товарів.	$K_{са} = \frac{KPT_{тв}}{(1 - n) * KPT_{\phi}}$
18	Коефіцієнт широти товарного асортименту ($K_{ша}$)	Відношення кількості товарних груп, що реалізує магазин ($КТГ_{\phi}$) до кількості товарних груп, визначених в асортиментному переліку товарів ($КТГ_{ан}$).	$K_{ша} = \frac{КТГ_{\phi}}{КТГ_{ан}}$
19	Коефіцієнт глибини товарного асортименту ($K_{га}$)	Відношення кількості різновидів товарів, що реалізує магазин (KPT_{ϕ}) до кількості різновидів товарів, визначених в асортиментному переліку товарів	$K_{га} = \frac{KPT_{\phi}}{КТГ_{ан}}$

За змістом показники, для визначення ефективності підприємства, поділяються на соціальні (1,2), економічні (3-8) та технічні (9-19). Економічні показники поділяються на дві групи. Перша група включає в себе ті показники, на які підприємство не має впливу, тобто, зовнішні. Соціально-економічний розвиток країни, попит на певні категорії товару, конкуренція та інше. Зовнішні фактори мають вплив на внутрішні, наприклад, на ціноутворення.

Забезпеченість торгово-оперативним персоналом має велике значення для виконання щоденних задач з викладки товару, підтримання чистоти, надання консультацій клієнтам, тощо. Наявність технічного обладнання для виконання механічних операцій з пакування та обробки товарів.

Таким чином такий комплексний підхід дозволяє дати повну оцінку ефективності управління продажем товарів на підприємстві роздрібною торгівлі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ В ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

2.1. Аналіз стану організації продажу товарів та застосування інструментів мерчандайзингу в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

«Фуршет» – це перша в Україні національна мережа супермаркетів, яка запровадила кращі підходи та світові стандарти у сфері обслуговування клієнтів. Мережа є однією з найбільших на ринку вітчизняного рітейлу.

Історія розвитку мережі починається у 1992 році – саме тоді було відкрито декілька невеликих супермаркетів «Ля Фуршет», а вже в 1998 році в центрі Києва (Поділ) з'явився оптово-роздрібний магазин «Фуршет». Цю подію можна вважати періодом появи формату «супермаркет» на українському ринку. Мережа «Фуршет» нараховує 58 магазинів в усіх регіонах України.

Торговельна мережа «Фуршет» представлена в усіх регіонах України: мережа нараховує 58 магазинів, які щоденно відвідують десятки тисяч людей. Середня торгова площа магазинів становить від 300 до 4500 кв. м.

«Фуршет» пропонує широкий асортимент продукції у різному ціновому діапазоні – понад 15 000 найменувань українських та імпортованих товарів. Більш ніж 80% товарів у магазинах «Фуршет» - українського виробництва.

У «Фуршеті» працюють сучасні м'ясопереробні та рибні цехи, кондитерські, пекарні та кулінарія. Власні торговельні марки «Фуршет» та «Народна» активно просуваються в товарному асортименті підприємства, [27].

Підприємство роздрібної торгівлі «Фуршет» використовує метод самообслуговування. Самообслуговування полягає в створенні умов для покупців в широкому асортименті та поділ торговельної зали за категоріями для швидкого обслуговування населення. Значною перевагою самообслуговування є прибутковість у порівнянні з обслуговуванням персоналом.

Використання методу самообслуговування у підприємстві ТОВ

«РІТЕЙЛ ТРЕНД» сприяє підвищенню ефективності підприємницької діяльності та економічних показників.

Одним з найважливіших правил мерчандайзингу полягає у тому, щоб весь товарний запас був виставлений на полицях магазину, по можливості. Важливість викладки товарного запасу на полиці полягає у тому, що клієнт негативно реагує на наявність пустих полиць, або відсутність вибору. Тому, важливим завданням є викладка всього товарного асортименту на полиці та у великій кількості. Наявність вибору дає змогу обрати те, що більше підходить клієнту за його критеріями вибору.

У підприємстві ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» кожного дня, переважно у першій половині доби, відбувається поповнення товарного запасу та асортименту за різними категоріями. В залежності від категорії товару, поповнення відбувається з центрального складу за межами Києва, або від партнера, який постачає конкретну категорію товарів. Наприклад, більшу частину кисломолочних продуктів постачає підприємство партнер. Через складність дотримання спеціальних температурних умов при транспортуванні, такі продукти можуть зіпсуватись, тому витрати пов'язані зі зберіганням та транспортуванням підприємство партнер бере на себе, що спричиняє додаткову економічну вигоду для підприємства.

Кожне поповнення товару приймається через службовий в'їзд для машин, який сполучено зі складськими приміщеннями. На складських приміщеннях формуються палети з однієї або декількох категорій товару та доставляються в торговельну залу за допомогою вантажного ліфту. Після отримання палети з товаром, весь торговельно-оперативний персонал розносить товар за визначеною зоною відповідальності, робить цінники, якщо це необхідно. Після виконання роботи, яка пов'язана з зоною відповідальності, торговельно-оперативний персонал виконує роботу на відділах, де вона залишилась. Таким чином, торговельно-оперативний персонал підтримує глибину та ширину товарної полки для клієнтів.

Особлива увага приділяється створенню умов для мінімізації часу на

придбання товарів, які пропонуються клієнту ваговим методом. Таким чином, у кулінарному відділі заздалегідь товари, які мають найбільший попит, зважені та розфасовані у відповідну тару для зручності клієнтів.

Більша частина торговельних марок має власних представників (мерчандайзерів), які виконують певний перелік обов'язків. Контроль викладки товару у залежності від наявності на складі або накопичувачі у торговому залі, дотримання стандартів компанії, виконання товарної матриці. Для того, щоб мерчандайзер виконав свою роботу якісно та в повному обсязі, він зобов'язаний зробити фото-звіт свого візиту. Як правило, візит триває від десяти хвилин до трьох годин.

Найбільша концентрація торгових представників було виявлено в алкогольних та безалкогольних напоях. Викладку алкогольних напоїв на полиці супермаркету контролюють майже 10-12 представників на постійній основі. Висока концентрація мерчандайзерів у алкогольних напоях пов'язано з високою оборотністю цієї категорії товару. Через нестачу торговельно-оперативного персоналу, мерчандайзери виконують функції робітників, а саме, доставка товару палетами в торговельний зал та розповсюдження товару по полицям. Це значно зменшує обсяг роботи, яким підприємство забезпечує власних працівників, що зменшує витрати на заробітну працю для додаткового персоналу.

Динаміка товарообороту за товарними групами ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» на протязі трьох років свідчить про неоднорідність розвитку кожної позиції (табл. 2.1). Стрімко розвиваються група «алкогольні напої» та «хлібобулочні та кондитерські вироби» протягом 2016-2018, їх приріст становить 18,12% та 11,65% відповідно на фоні загального результату приросту товарообороту 6,54%. Серед позицій, які мають негативний розвиток «бакалійні товари», «молочні товари» та «безалкогольні напої».

Таблиця 2.1

**Динаміка товарообороту за товарними групами супермаркету
«Фуршет» ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» (2016-2018 рр.)**

Товарні групи	Товарооборот, грн.			Абсолютний приріст, грн.		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Кулінарія	4620868.18	4462857	4829903.8	-158011.1	367046.8	-3,41	8,22
Бакалійні товари	3022012.65	3210434.68	3104596.17	188422.03	-105838.5	6,23	-3,29
Алкогільні напої	2512487.26	2434285.63	2875390.2	-78201.63	441104.57	-3,11	18,12
Хлібобулочні та кондитерські вироби	2125950.76	2204968.87	2461935.4	79018.11	256966.53	3,71	11,65
Молочні товари	2090811.07	2116770.12	2067274	25959.05	-49496.12	1,24	-2,34
Безалкогольні напої	1669134.89	1728695.59	1710199.4	59560.7	-18496.19	3,56	-1,07
Непроводовлячі товари	1528576.16	1481739.08	1541058.8	-46837.08	59319.72	-3,06	4
Загальний результат	17569841	17639751	18793400	69910	1153649	0,39	6,54

Для проведення аналізу продажу товарів ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» застосовуємо ABC-XYZ аналіз. Необхідно визначити товарооборот групи товарів та вагомість по відношенню до загального обсягу.

Таблиця 2.2

**ABC аналіз асортименту товарів супермаркету «Фуршет» ТОВ
«РІТЕЙЛ ТРЕНД» 2018 року**

Товарні групи	Товарооборот, тис. грн.	Частка, %	Зростаюча частка, %	Група
Кулінарія	4829903.8	25,7	25,7	A
Бакалійні товари	3104596,17	17,6	43,3	A
Алкогільні напої	2875390,2	15,3	58,6	A
Хлібобулочні та кондитерські вироби	2461935,4	13,1	71,7	B
Молочні товари	2067274	11	82,7	B
Безалкогольні напої	1710199.4	9.1	91.8	C
Непроводовлячі товари	1541058.8	8.2	100	C

Джерело: розраховано автором за інформацією наданою ТОВ «РІТЕЙЛ

ТРЕНД».

Таким чином на основі, до категорії найбільш прибуткових товарів відносяться такі товарні групи: «кулінарія», «бакалійні товари» та «алкогольні напої» (табл. 2.2). До категорії групи В відносяться: «хлібобулочні та кондитерські вироби» та «молочні товари». До категорії з якої підприємство отримує меншу кількість прибутку відносяться «безалкогольні напої» та «непродовольчі товари».

Необхідність проведення XYZ – полягає у визначенні коефіцієнта варіації попиту на товар. XYZ — метод, що здійснює оцінку стабільності певних об'єктів чи процесів (наприклад, стабільність продажу товарів, стабільність поведінки покупців, стабільність ефективності працівників тощо). Наприклад, XYZ — аналіз дозволяє групувати товари підприємства залежно від попиту на них протягом певного проміжку часу. Для прийняття більш обґрунтованих рішень, XYZ- аналіз часто застосовують одночасно з ABC — аналізом. Сумісний ABC -XYZ- аналіз у результаті групує товари на 9 класів, [15]. Визначення середньоквадратичного відхилення та коефіцієнта варіації до товарних груп ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» розраховано в Додатку А. Поєднання аналізу ABC та XYZ відображено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

ABC та XYZ аналіз продаж ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

	X	Y	Z
A	Кулінарія, алкогольні напої	Бакалійні товари	
B	-	Хлібобулочні та кондитерські вироби, молочні товари	
C	-	-	Безалкогольні напої, непродовольчі товари

На основі інформації отриманої від ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД», було проведено ABC та XYZ аналіз (табл. 2.3). Серед категорій, які мають найбільші показники: «кулінарія» та «алкогольні напої». Категорії, які мають низьку стабільність попиту та обсяг товарообороту «безалкогольні напої» та «непродовольчі товари» через сезонність попиту та неоднорідність структури

асортименту.

2.2. Оцінювання ефективності управління продажем товарів в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Основним завданням аналізу стану організації продажу товарів у підприємстві ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» є оцінка ключових економічних, соціальних та технічних показників. Оцінка ефективності діяльності підприємства дає можливість оцінити причини збільшення або зменшення товарообороту.

Таблиця 2.4

Інформація для оцінки управління продажем товарів супермаркету «Фуршет» ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» за 2016-2018 рр.

Показник	2016	2017	2018
Кількість покупців що здійснили покупки (Π_p), осіб	97500	95732	93432
Загальна кількість покупців ($З_p$), осіб	150000	156324	164362
Обсяг валового доходу (ВД), тис. грн.	7129	7321	7356
Обсяг товарообороту (Т), тис. грн.	54003	56432	57323
Витрати обігу на оплату праці (ВООп), тис. грн.	4032	4095	4112
Витрати обігу на рекламу (ВОР), тис. грн.	300	334	356
Прибуток від реалізації товарів (Прт), тис. грн.	4701	5101	5246
Темпи приросту валового доходу ($\Pi_{ВД}$)	0,5		
Чисельність торгово-оперативного персоналу ($\text{Ч}_{оп}$), осіб	12	12	12
Загальна чисельність працівників ($\text{Ч}_з$), осіб	14	14	14
Добуток середніх товарних запасів ($\overline{\text{ТЗ}}$), тис. грн.	4123	4673	4659
Суми витрат товарів у секціях самообслуговування (Вс), тис. грн.	2,1	2	2,2
Обсяг товарообороту секцій самообслуговування (Тс), тис. грн.	432	456	496
Площа торговельної зали магазину (Стз), м^2	672	672	672
Загальна площа (Сзп), м^2	1032	1032	1032
Абсолютна величина товарних запасів, що розміщуються у торговельній залі (ТЗтз), шт	2543	2634	2701
Загальна сума товарних запасів (Тзт), шт	3142	3256	3249
Кількість реєстраторів розрахункових операцій (Кро), шт	4	4	4
Установча площа (Sy), м^2	203	203	203
Демонстраційна площа (Сд), м^2	469	469	469
Обсяг товарообороту магазину у секціях самообслуговування (Тс), тис. грн	432	456	475
Кількість різновидів товарів (КРТф), шт	2543	2636	2670
Товари що були відсутні в магазині під час перевірки (КРТв), шт	2136	1943	2013
Добуток кількості перевірок (n)	3	3	3
Кількість товарних груп, що реалізує магазин (КТГф), шт	321	331	327
Кількість товарних груп, визначених в асортиментному переліку товарів (КТГан), шт	356	373	369

Розрахуємо показники оцінки ефективності управління продажем товарів на основі даних отриманих в супермаркеті «Фуршет» ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД». Зміст та формула розрахунку відображено в таблиці 1.1.

Коефіцієнт завершеності покупок ($K_{зп}$):

$$K_{зп(2016)} = \frac{97500}{150000} = 0,65, \quad (2.1)$$

$$K_{зп(2017)} = \frac{95732}{156324} = 0,61,$$

$$K_{зп(2018)} = \frac{93432}{164362} = 0,56,$$

Оптимальна величина показника становить більше 0,70. Результат коефіцієнту у 2016 році має результат близький до оптимального. Тенденція зниження показника на протязі трьох років.

Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів ($K_{зч}$):

$$K_{зч} = \frac{13,1}{10} = 1,31, \quad (2.2)$$

Фактичні затрати часу на придбання товарів у магазині – 13 хвилин та 10 секунд. Оптимальні затрати часу на придбання товарів у магазині 10 хвилин. Покупці витрачають більше часу на придбання товарів, ніж оптимальний показник. Інформація для розрахунку була отримана в ході проведення експерименту для визначення часу необхідного для здійснення покупки від входу в супермаркет, до виходу.

Рівень валового доходу (РВД):

$$РВД_{(2016)} = \frac{7129}{54003} * 100 = 13,2\%, \quad (2.3)$$

$$РВД_{(2017)} = \frac{7321}{56432} * 100 = 12,97\%,$$

$$РВД_{(2018)} = \frac{7356}{57323} * 100 = 12,83\%,$$

Тенденція зменшення валового доходу на протязі трьох років.

Рівень витрат обороту ($РВО_3$) до товарообороту (Т):

$$РВО_{3(2016)} = \frac{4032+300}{54003} * 100 = 8,02, \quad (2.4)$$

$$РВО_{3(2017)} = \frac{4095+334}{56432} * 100 = 7,84,$$

$$PBO_{3(2018)} = \frac{4112+356}{57323} * 100 = 7,79,$$

Тенденція зменшення рівня витрат обороту на протязі трьох років.

Рентабельність товарообороту (P_T):

$$P_{T(2016)} = \frac{4701}{54003} * 100 = 8,7\%, \quad (2.5)$$

$$P_{T(2017)} = \frac{5101}{56432} * 100 = 9,03\%,$$

$$P_{T(2018)} = \frac{5246}{57323} * 100 = 9,15\%,$$

Оптимальна величина показника складає 8%. Рентабельність товарообороту збільшується на протязі трьох років.

Питома вага торгово-оперативного персоналу ($PB_{оп}$):

$$PB_{оп} = \frac{2,1}{14} * 100 = 85,7\%, \quad (2.6)$$

Оптимальна величина показника складає 75%. Питома вага торгово-оперативного персоналу становить 85,7%, що більше оптимального показника.

Час обігу товарів у днях товарообороту ($ЧО$):

$$ЧО_{(2016)} = \frac{4123*360}{54003} = 27 \text{ діб}, \quad (2.7)$$

$$ЧО_{(2017)} = \frac{4673*360}{56432} = 29 \text{ діб},$$

$$ЧО_{(2018)} = \frac{4659*360}{57323} = 29 \text{ діб},$$

Оптимальна величина показника складає 25 днів. Час обігу товарів у днях на протязі трьох років має негативні тенденції розвитку.

Рівень втрат товарів, пов'язаних із самообслуговуванням (PB_c):

$$PB_c_{(2016)} = \frac{2,1}{432} * 100 = 0,48\%, \quad (2.8)$$

$$PB_c_{(2017)} = \frac{2}{456} * 100 = 0,43\%,$$

$$PB_c_{(2018)} = \frac{2,2}{496} * 100 = 0,44\%,$$

Оптимальна величина показника складає 0,4-0,6%. Рівень втрат товарів пов'язаних із самообслуговуванням становить 0,48%, що є в межах оптимального значення показника. На протязі трьох років відбуваються тенденції до зменшення втрат товарів.

Частка площі торговельної зали у загальній площі магазину (ЧТП):

$$\text{ЧТП} = \frac{672}{1032} * 100 = 65,11\%, \quad (2.9)$$

Оптимальна величина показника складає 70-80%. Торговельна площа в межах оптимального значення.

Частка товарних запасів, що розміщуються у торговельній залі (ЧТЗ):

$$\text{ЧТЗ}_{(2016)} = \frac{2543}{3142} * 100 = 80,9\%, \quad (2.10)$$

$$\text{ЧТЗ}_{(2017)} = \frac{2634}{3256} * 100 = 80,89\%,$$

$$\text{ЧТЗ}_{(2018)} = \frac{2701}{3249} * 100 = 83,1\%,$$

Оптимальна величина показника складає 70-75%. Підприємство має велику частку запасів, що розміщуються у торговельній залі відносно загальної кількості товарі. Тенденції до збільшення частки товарних запасів, що розміщуються у торговельній залі на протязі трьох років.

Торговельна площа в розрахунку на одного торгово-оперативного працівника ($S_{\text{ТЗ}}^{\text{оп}}$):

$$S_{\text{ТЗ}}^{\text{оп}} = \frac{672}{12} = 56\text{м}^2, \quad (2.11)$$

На 56 м² торговельної площі один торгово-оперативний працівник.

Торговельна площа в розрахунку на один реєстратор розрахункових операцій ($S_{\text{ТЗ}}^{\text{ppo}}$):

$$S_{\text{ТЗ}}^{\text{ppo}} = \frac{672}{168} = 168\text{ м}^2, \quad (2.12)$$

На один реєстратор розрахункових операцій 168 м² торговельної площі.

Коефіцієнт установчої площі (K_y):

$$K_y = \frac{203}{672} = 0,302, \quad (2.13)$$

Оптимальна величина коефіцієнту установчої площі для торгівельного залу становить 0,29. Коефіцієнт установчої площі до торговельної становить 0,302, що є нормою.

Коефіцієнт демонстраційної площі (K_d):

$$K_d = \frac{469}{672} = 0,698, \quad (2.14)$$

Оптимальна величина коефіцієнта демонстраційної площі становить 0,72. Коефіцієнт демонстраційної площі (Кд) до торговельної становить 0,698, що є нормою.

Частка реалізації товарів у секціях самообслуговування у загальному обсязі товарообороту магазину (ЧСт):

$$\text{ЧСт}_{(2016)} = \frac{432}{54003} * 100 = 0,79\%, \quad (2.15)$$

$$\text{ЧСт}_{(2017)} = \frac{456}{56432} * 100 = 0,80\%,$$

$$\text{ЧСт}_{(2018)} = \frac{475}{57323} * 100 = 0,82\%,$$

Оптимальна величина показника складає 75-80%. Показник має тенденцію до збільшення на протязі трьох років, та перевищує оптимальне значення у 2018 році.

Кількість різновидів товарів, що реалізує магазин (КРТф). Поділяється на категорії: 1639 шт. (2016 р.), 1745 шт. (2017 р.) та 1761 (2018 р.) продовольчих товарів та 904 шт. (2016 р.), 891 (2017 р.) та 909 шт. (2018 р.) непродовольчих.

Кількість різновидів товарів у розрахунку на 1 м² площі торговельної зали (КРТ_ф^S):

$$\text{КРТ}_{\text{ф}(2016)}^S = \frac{2543}{672} = 3,78, \quad (2.16)$$

$$\text{КРТ}_{\text{ф}(2017)}^S = \frac{2636}{672} = 3,92,$$

$$\text{КРТ}_{\text{ф}(2018)}^S = \frac{2670}{672} = 3,97,$$

На один м² торговельної площі реалізувалося 3,78, 3,92 та 3,97 шт. товарів на протязі трьох років. Тенденція до збільшення кількості товарів, які реалізуються на 1 м² торговельної площі.

Коефіцієнт стабільності товарного асортименту (Кса):

$$\text{Кса}_{(2016)} = \frac{2136}{(3-1)*2543} = 0,41, \quad (2.17)$$

$$\text{Кса}_{(2017)} = \frac{1943}{(3-1)*2636} = 0,36,$$

$$K_{ca(2018)} = \frac{2013}{(3-1)*2670} = 0,37,$$

Оптимальна величина показника складає 0,80. Отриманий результат нижче, ніж значення оптимальних показників. На протязі трьох років коефіцієнт стабільності товарного асортименту зменшується.

Коефіцієнт широти товарного асортименту ($K_{ша}$):

$$K_{ша(2016)} = \frac{321}{356} = 0,9, \quad (2.18)$$

$$K_{ша(2017)} = \frac{331}{373} = 0,88,$$

$$K_{ша(2018)} = \frac{327}{369} = 0,88,$$

Оптимальна величина показника становить 1. Коефіцієнт товарного асортименту становить 0,9, 0,88 на протязі трьох років. Результат в межах значення оптимальних показників, проте широта товарного асортименту зменшується на протязі трьох років.

Коефіцієнт глибини товарного асортименту ($K_{га}$):

$$K_{га(2016)} = \frac{2543}{356} = 7,14, \quad (2.19)$$

$$K_{га(2017)} = \frac{2636}{356} = 7,4,$$

$$K_{га(2018)} = \frac{2670}{356} = 7,5,$$

Оптимальна величина показника складає 1. Коефіцієнт глибини товарного асортименту збільшується на протязі трьох років.

Отримані результати оцінки ефективності ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» свідчать про стабільність розвитку кожного показника у порівнянні з наступним роком. Рівень валового доходу ($P_{вд}$) зменшується на протязі трьох років, проте й зменшується рівень витрат обороту ($P_{во_3}$) до товарообороту (T). Проте, рентабельність товарообороту (P_t), питома вага торгово-оперативного персоналу ($P_{в_{оп}}$) та рівень втрат товарів, пов'язаних із самообслуговуванням ($P_{вс}$) мають позитивну динаміку росту. Показники, пов'язані із використанням торговельної площі мають позитивні значення. Зростання глибини товарних запасів.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ З ЗАСТОСУВАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

3.1. Визначення планового обсягу та структури товарообороту в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»

Проведемо прогнозування обсягу товарообороту економіко-статистичним методом [15].

Таблиця 3.1

Інформація про обсяг товарообороту супермаркету «Фуршет» ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» 2016-2018 роки

Період, рік	Товарооборот, грн
2016	17569841
2017	17639751
2018	18793400

План товарообороту на поточний 2019 рік – 18281237 грн, у тому числі:

- 1 квартал – 23,4%;
- 2 квартал – 24,3%;
- 3 квартал – 26,7%;
- 4 квартал – 25,6% загального обсягу.

Інформація про виконання плану товарообороту:

- у 1 кварталі план товарообороту виконано на 105,7%;
- з 2 кварталі план товарообороту може бути виконано на 96,3% через проблеми з постачанням товару з центрального складу у зв'язку з нестачею машин для транспортування товарів;
- у 3 кварталі план товарообороту 101,7%;
- у 4 кварталі план товарообороту 100,6%.

Прогнозний річний обсяг роздрібного товарообороту розподілити необхідно за кварталами, використовуючи значення їх питомої ваги в поточному році.

Розрахунок планових показників економіко-статистичними методами передбачає дослідження динаміки показників, що плануються, в ретроспективі і перенесення виявленої тенденції на майбутнє. У даному випадку економіко-статистичний метод передбачає розрахунок темпів росту за минулий період і визначення на їх основі планового показника товарообороту.

Виходячи з наведених даних, розраховуємо обсяг товарообороту поточного року. Оскільки відхилення від плану подані в розрізі кварталів, то обсяги товарообороту розраховуємо поквартально:

$$TO_{\text{пл}_{1\text{кв}}} = TO_{\text{пл}} * d_{1\text{кв}} = \frac{18281231 * 23,4}{100} = 4277808 \text{ грн.}, \quad (3.1)$$

де $d_{1\text{кв}}$ – питома вага товарообороту 1 кварталу в загальному обсязі товарообороту за рік, %.

Таким же чином розраховуються планові обсяги товарообороту інших трьох кварталів поточного 2019 року.

$$TO_{\text{пл}_{2\text{кв}}} = \frac{18281231 * 24,3}{100} = 4442339 \text{ грн.}, \quad (3.2)$$

$$TO_{\text{пл}_{3\text{кв}}} = \frac{18281231 * 26,7}{100} = 4881088 \text{ грн.}, \quad (3.3)$$

$$TO_{\text{пл}_{4\text{кв}}} = \frac{18281231 * 25,6}{100} = 4679995 \text{ грн.}, \quad (3.4)$$

Впродовж поточного року відбулися зміни у діяльності торговельного підприємства, що обумовили зміни обсягів товарообороту. Так, у 1 кварталі план товарообороту було перевиконано на 105,7%. Виходячи з цього, фактичний обсяг товарообороту в 1 кварталі розраховується наступним чином:

$$TO_{\text{ф}_{1\text{кв}}} = TO_{\text{пл}_{1\text{кв}}} * \text{Тр}_{\text{то}} = \frac{4277808 * 105,7}{100} = 4521643 \text{ грн.}, \quad (3.5)$$

де $TO_{\text{ф}}$ – фактичний обсяг товарообороту 1 кварталу;

$TO_{\text{пл}}$ – плановий обсяг товарообороту 1 кварталу;

$\text{Тр}_{\text{то}}$ – відхилення від планового обсягу товарообороту (процент виконання плану).

У другому кварталі за рахунок проблем з постачанням товару з центрального складу у зв'язку з нестачею машин для транспортування товарів план було не виконано на 96,3%.

$$TO_{\Phi_{2KB}} = \frac{4442339 \cdot 96,3}{100} = 4277972 \text{ грн.}, \quad (3.6)$$

У 3 кварталі план товарообороту 101,7%.

$$TO_{\Phi_{3KB}} = \frac{4881088 \cdot 101,7}{100} = 4964066 \text{ грн.}, \quad (3.7)$$

У 4 кварталі план товарообороту 100,6%.

$$TO_{\Phi_{4KB}} = \frac{4679995 \cdot 100,6}{100} = 4708074 \text{ грн.}, \quad (3.8)$$

Розраховані дані можна узагальнено у вигляді табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок обсягу товарообороту 2019 (поточного) року

Період, квартал	Планова структура товарообороту 2019 року, %	Товарооборот плановий 2019 року, грн	Товарооборот фактичний у ретроспективі 2019 року, грн
1	23,4	4277808	4521643
2	24,3	4442339	4277972
3	26,7	4881088	4964066
4	25,6	4679995	4708074
Разом за рік	100	18281230	18471755

Визначимо тенденцій зміни обсягів товарообороту торговельного ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» – розрахуємо показники абсолютного приросту та темпів приросту. Результати розрахунків заносимо до табл 3.2.

Абсолютний ланцюговий приріст обсягу товарообороту розраховується наступним чином:

$$\Delta TO = TO_n - TO_{n-1} \quad (3.9)$$

де TO_n – обсяг товарообороту n-го періоду

TO_{n-1} – обсяг товарообороту попереднього періоду.

Для 2019 року, абсолютний приріст становить:

$$\Delta TO_4 = TO_4 - TO_3 = 18281231 - 18793400 = -512169 \text{ грн} \quad (3.10)$$

тобто загальний товарооборот зменшився на 512169 грн.

Для 2018 року абсолютний приріст становить:

$$\Delta TO_3 = TO_3 - TO_2 = 18793400 - 17639751 = 1153649 \text{ грн.} \quad (3.11)$$

тобто загальний товарооборот збільшився на 1153649 грн.

Для 2017 року абсолютний приріст становить:

$$\Delta TO_2 = TO_2 - TO_1 = 17639751 - 17569841 = 69910 \text{ грн}, \quad (3.12)$$

тобто загальний товарооборот збільшився на 69910 грн.

Для розрахунку темпу росту товарообороту (в процентах) використовується наступна формула:

$$T_p = \frac{TO_n}{TO_{n-1}} * 100, \quad (3.13)$$

Тобто для 2019 року (порівняно з 2018 роком) темп росту товарообороту буде розраховуватись наступним чином:

$$T_{p4} = \frac{TO_4}{TO_3} * 100 = \frac{18281231}{18793400} * 100 = 97,2\%, \quad (3.14)$$

отже, у 2019 році обсяг товарообороту зменшився на 2,8%.

Для 2018 року темп росту товарообороту буде розраховуватись наступним чином:

$$T_{p3} = \frac{TO_3}{TO_2} * 100 = \frac{18793400}{17639751} * 100 = 106,54\%, \quad (3.15)$$

отже, у 2018 році (порівняно з 2017) обсяг товарообороту збільшився на 6,54%.

Для 2017 року темп росту товарообороту буде розраховуватись наступним чином:

$$T_{p2} = \frac{TO_2}{TO_1} * 100 = \frac{17639751}{17569841} * 100 = 100,39\%, \quad (3.16)$$

отже, у 2017 році (порівняно з 2016) обсяг товарообороту збільшився на 0,39%.

Проведені розрахунки (табл. 3.2) дозволяють констатувати, що обсяг товарообороту має тенденцію до збільшення, але зростання є нестійким і неоднаковим за роками. Абсолютний приріст у 2018 році значно збільшився у порівнянні з 2017 роком. У 2019 році абсолютний приріст зменшився, у порівнянні з 2018 роком.

Таблиця 3.2

**Аналіз динаміки обсягів товарообороту ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» за
2016-2019 роки**

Показники	Роки			
	2016	2017	2018	2019
Обсяг роздрібного товарообороту, грн	17569841	17639751	18793400	18281231
Абсолютний приріст (ланцюговий), грн	-	69910	1153649	512169
Темп зростання, %	-	100,39%	106,54%	97,2%

У цій ситуації для прогнозування обсягу товарообороту на 2020 рік доцільно використати середньорічний темп росту товарообороту, який розраховується за формулою середньої геометричної:

$$\overline{\text{Тр}} = \sqrt[n-1]{\frac{TO_n}{TO_1}} * 100, \quad (3.18)$$

де TO_n – товарооборот останнього періоду;
 TO_1 – товарооборот першого періоду;
 n – кількість періодів.

Для нашого випадку середній темп росту розраховується так:

$$\overline{\text{Тр}} = \sqrt[3]{\frac{18281231}{17569841}} * 100 = 1,01 * 100 = 101\% \quad (3.19)$$

Отже, в середньому за останні 2016-2019 роки товарооборот зростав на 1%.

Тепер, виходячи з середньорічного темпу росту товарообороту та його обсягу за останній рік, розраховуємо плановий обсяг товарообороту на прогнозний рік:

$$TO_{\text{пл}} = \frac{TO_{\text{зв}} * \overline{\text{Тр}}}{100} = \frac{18281231 * 101}{100} = 18464043 \text{ грн}, \quad (3.20)$$

де $TO_{\text{пл}}$ – плановий обсяг товарообороту на прогнозний період;
 $TO_{\text{зв}}$ – обсяг товарообороту поточного (звітного) періоду.

Таким чином, виходячи з розрахунків, обсяг товарообороту у 2020 році (прогнозованому) періоді становитиме 18464043 грн.

Для того, щоб розподілити плановий обсяг товарообороту за кварталами, потрібно визначити питому вагу товарообороту кожного кварталу в річному обсязі товарообороту поточного року.

Питома вага товарообороту 1 кварталу становить:

$$ПВ_1 = \frac{4277808}{18281231} * 100 = 23,39\%, \quad (3.21)$$

Питома вага товарообороту 2 кварталу становить:

$$ПВ_2 = \frac{4442339}{18281231} * 100 = 24,29\%, \quad (3.22)$$

Питома вага товарообороту 3 кварталу становить:

$$ПВ_3 = \frac{4881088}{18281231} * 100\% = 26,69\%, \quad (3.23)$$

Питома вага товарообороту 4 кварталу становить:

$$ПВ_4 = \frac{4679995}{18281231} * 100\% = 25,59\%, \quad (3.24)$$

Для розрахунку обсягу товарообороту за кварталами прогнозного періоду використовуємо формулу:

$$ТО_{кв} = \frac{ТО_{річн} * ПВ_{кв}}{100}, \quad (3.25)$$

де $ТО_{кв}$ – квартальний обсяг товарообороту;

$ТО_{річн}$ – річний обсяг товарообороту;

$ПВ_{кв}$ – питома вага товарообороту кварталу в річному обсязі.

Розраховуємо перший квартал прогнозного періоду обсягу товарообороту:

$$ТО_{кв1} = \frac{18281231 * 23,39}{100} = 4275979 \text{ грн.}, \quad (3.26)$$

Для першого кварталу прогнозного періоду обсяг товарообороту буде дорівнювати 4275979 грн.

Розраховуємо другий квартал прогнозного періоду обсягу товарообороту:

$$ТО_{кв2} = \frac{18281231 * 24,29}{100} = 4440511 \text{ грн.}, \quad (3.27)$$

Для другого кварталу прогнозного періоду обсяг товарообороту буде дорівнювати 4440511 грн.

Розраховуємо третій квартал прогнозного періоду обсягу товарообороту:

$$TO_{\text{кв3}} = \frac{18281231 * 26,69}{100} = 4879260 \text{ грн.}, \quad (3.28)$$

Для третього кварталу прогнозного періоду обсяг товарообороту буде дорівнювати 4879260 грн.

Розраховуємо четвертий квартал прогнозного періоду обсягу товарообороту:

$$TO_{\text{кв4}} = \frac{18281231 * 23,39}{100} = 4678167 \text{ грн.}, \quad (3.29)$$

Для четвертого кварталу прогнозного періоду обсяг товарообороту буде дорівнювати 4678167 грн.

Отримані розрахунки відображені в таблиці 3.3

Таблиця 3.3

**Розподіл прогнозного обсягу товарообороту ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»
по кварталам та план-прогноз на 2020 р.**

Період, квартал	Товарооборот 2019 року, фактичний, грн	Питома вага, %	Товарооборот 2020 року, грн
1	4277808	23,39	4275979
2	4442339	24,29	4440511
3	4881088	26,69	4879260
4	4679995	25,59	4678167
В цілому за рік	18281231	100	18273917

Перевагою економіко-статистичних методів є простота їх застосування і відсутність необхідності пошуку додаткової інформації. Недоліком є можливість застосування у випадку відсутності тенденції в динаміці показника, що прогнозується, а також потреба забезпечення порівнянності показників різних періодів.

Розглянутий метод розрахунку потужності носить назву нормативного. Основними недоліками цього методу планування є те, що при розрахунку

використовуються нормативи товарообороту, спеціально встановлені науково-дослідними установами України. На сьогодні такі нормативи дещо застаріли, тому плани, розроблені за їх допомогою, потрібно коригувати, зважаючи на розвиток підприємства.

З отриманих результатів (табл. 3.3) можна зробити висновок, що на прогнозний 2020 рік товарооборот більше, ніж на 2019 рік (поточний). Питома вага третього кварталу становить більшу частку за інші. В середньому за останні 2016-2019 роки товарооборот зростав на 1%. У порівнянні з 2017 роком, у 2018 році відбувалося зростання товарообороту на 6,54%. Проте, у 2019 році товарооборот зменшився у порівнянні з 2018 роком на 2,8%.

Здійснимо планування обсягу товарообороту по окремій товарній групі на основі даних, наведених в табл. 3.4, потрібно розрахувати плановий обсяг товарообороту підприємства товарної групи «Кулінарія».

Таблиця 3.4

**Інформація для планування товарообороту товарної групи «Кулінарія»,
грн**

Період	Товарооборот групи «Кулінарія»	Загальний обсяг товарообороту
1 квартал 2018 року	1234126	4210233
2 квартал 2018 року	1201475.6	4859623
3 квартал 2018 року	1150549	4833421
4 квартал 2018 року	1243753.2	4890123
5 квартал 2019 року (поточний)	1259547	4277808
6 квартал 2019 року (плановий)	-	4442339

Розрахунок планового обсягу товарообороту на основі середнього темпу росту був розглянутий в попередніх розрахунках. Середній темп росту товарообороту товарної групи «Кулінарія» розраховується за формулою:

$$\overline{\text{Тр}} = \sqrt[n-1]{\frac{\text{ТО}_n}{\text{ТО}_1}} * 100, \quad (3.30)$$

де ТО_n – товарооборот останнього періоду;

TO_1 – товарооборот першого періоду;

n – кількість періодів.

$$\overline{Tr} = \sqrt[5-1]{\frac{1259547}{1234126}} * 100\% = 100,51\%, \quad (3.31)$$

Середній темп росту товарообороту товарної групи «Кулінарія» становить 100,51%.

Відповідно обсяг товарообороту на плановий період становитиме:

$$TO_{пл} = \frac{TO_{зв} * \overline{Tr}}{100} = \frac{1259547 * 100,51}{100} = 1265970,68 \text{ грн}, \quad (3.32)$$

де $TO_{пл}$ – плановий обсяг товарообороту на прогностний період;

$TO_{зв}$ – обсяг товарообороту поточного (звітного) періоду.

Таким чином, обсяг товарообороту групи «Кулінарія» на плановий квартал, розрахований за середнім темпом росту, становить 1265970,68 грн.

Прогнозуючи обсяг товарообороту окремої товарної групи, можна враховувати не лише тенденції зміни цього обсягу за попередній період, але й тенденції зміни загального обсягу товарообороту в магазині в цілому. Показником, який пов'язує товарооборот по групі та в цілому по магазину, є показник частки товарної групи в загальному обсязі товарообороту. Тому плановий обсяг товарообороту окремої групи можна розрахувати виходячи з планового обсягу товарообороту магазину в цілому та очікуваної частки товарообороту цієї групи. Результати розрахунку частки товарної групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту магазину наводяться в таблиці 3.5.

У таблиці 3.5 частка групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту розрахована за формулою:

$$d_A = \frac{TO_A}{TO} * 100, \quad (3.33)$$

де d_A – частка товарної групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту по магазину;

TO_A – товарооборот товарної групи «Кулінарія» ;

TO – товарооборот в цілому по магазину.

Таблиця 3.5

**Результати розрахунку прогнозу частки товарної групи «Кулінарія»
в загальному обсязі товарообороту на 2018-2019 рр.**

Показники	Періоди				
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	5 квартал
Товарооборот групи «Кулінарія»	1234126	1201475.6	1150549	1243753.2	1259547
Загальний обсяг товарообороту підприємства, грн	4210233	4859623	4833421	4890123	4277808
Частка групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту, %	29,31	24,72	23,80	26,18	29,44

Розраховуємо частку групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту за перший квартал:

$$d_{A_1} = \frac{1234126}{4210233} * 100 = 29,31\%, \quad (3.34)$$

Частка групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту за перший квартал становить 29,31%.

Частку групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту за другий квартал:

$$d_{A_2} = \frac{1201475.6}{4859623} * 100 = 24,72\%, \quad (3.35)$$

Частка групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту за другий квартал становить 24,72%.

Частка групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту за третій квартал:

$$d_3 = \frac{1150549}{4833421} * 100 = 23,80\%, \quad (3.36)$$

Частка групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту за третій

квартал становить 23,80%.

Частка групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту за четвертий квартал:

$$d_{A_4} = \frac{1243753.2}{4890123} * 100 = 25,43\%, \quad (3.37)$$

Частка групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту за четвертий квартал становить 25,43%.

Частка групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту за п'ятий квартал:

$$d_{A_5} = \frac{1259547}{4277808} * 100 = 29,44\%, \quad (3.38)$$

Частка групи «Кулінарія» в загальному обсязі товарообороту за п'ятий квартал становить 29,44%.

Частка товарообороту групи «Кулінарія» на плановий період визначається з врахуванням тенденцій її зміни за період, що аналізується. Цю тенденцію характеризує показник середнього темпу росту частки, який розраховується наступним чином:

$$T_{pd} = \sqrt[n-1]{\frac{d_n}{d_1}} * 100 = \sqrt[5-1]{\frac{29,44}{29,31}} * 100 = 100,11\%, \quad (3.39)$$

де T_{pd} – темп росту частки товарообороту товарної групи «Кулінарія» в загальному його обсязі;

d_n – частка товарообороту товарної групи «Кулінарія» відповідно до n – го періоду;

d_1 – частка товарообороту товарної групи «Кулінарія» за перший квартал.

Показник темпу росту частки товарообороту товарної групи «Кулінарія» в загальному його обсязі дорівнює 100,11%.

Розраховуємо прогнозний розмір частки товарообороту групи «Кулінарія» :

$$d_{пл} = \frac{d_{зв} * T_{pd}}{100} = \frac{29,44 * 100,11}{100} = 29,47\%, \quad (3.40)$$

де $d_{пл}$ – плановий розмір частки товарообороту товарної групи в

загальному його обсязі;

$d_{зв}$ – частка товарообороту товарної групи у звітному періоді.

Прогнозний розмір частки товарообороту «Кулінарія» дорівнює 30,3%.

Розрахунок планового обсягу товарообороту групи «Кулінарія» здійснюється так:

$$TO_{A_{пл}} = \frac{TO_{пл} \times d_{A_{пл}}}{100} = \frac{4442339 \times 29,47}{100} = 1309157,3 \text{ грн} \quad (3.41)$$

де $TO_{A_{пл}}$ – плановий обсяг товарообороту групи «Кулінарія» ;

$TO_{пл}$ – плановий обсяг товарообороту магазину в цілому.

Таким чином, плановий обсяг товарообороту по групі «Кулінарія» , розрахований за часткою цієї групи в загальному обсязі товарообороту, становить 1309157,3 грн.

Розрахунок обсягу товарообороту на основі коефіцієнта еластичності передбачає дослідження залежності зміни товарообороту окремих товарних груп від змін товарообороту в цілому. Такий розрахунок можливий, якщо підприємство у плановому періоді не планує суттєво змінити асортимент товарів, що реалізується.

Розрахунок коефіцієнта еластичності проводиться за формулою:

$$K_{ел} = \frac{T_{прА}}{T_{прТО}} \quad (3.42)$$

де $T_{прА}$ – середній темп приросту товарообороту групи «Кулінарія» , %;

$T_{прТО}$ – середній темп приросту товарообороту магазину в цілому, %.

Середній темп приросту розраховується за середньою геометричною:

$$T_{пр} = \sqrt[n-1]{\frac{TO_1}{TO_n}} * 100 - 100 \quad (3.43)$$

де TO_n – обсяг товарообороту n – го періоду;

TO_1 – обсяг товарообороту в 1 – му періоді.

Розраховуємо темп приросту товарообороту по групі «Кулінарія» :

$$T_{прА} = \sqrt[5-1]{\frac{1259547}{1234126}} * 100 - 100 = 0,5\%. \quad (3.44)$$

Темп приросту товарообороту по групі «Кулінарія» дорівнює 0,5%.

Розраховуємо темп приросту товарообороту в цілому по магазину:

$$T_{\text{прТО}} = \sqrt[5-1]{\frac{4277808}{4210233}} * 100 - 100 = 0,40\% \quad (3.45)$$

Темп приросту товарообороту по магазину дорівнює 0,40%.

Розраховуємо коефіцієнт еластичності ($K_{\text{ел}}$) товарообороту групи «Кулінарія» :

$$K_{\text{ел}} = \frac{0,5}{0,40} = 1,25 \quad (3.42)$$

Коефіцієнт еластичності ($K_{\text{ел}}$) товарообороту групи «Кулінарія» дорівнює 1,25.

На основі розрахованого коефіцієнта еластичності знаходимо прогнозний темп приросту товарообороту по групі «Кулінарія»:

$$T_{\text{прпЛА}} = T_{\text{прпЛТО}} * K_{\text{ел}} \quad (3.46)$$

де $T_{\text{прпЛА}}$ – темп приросту товарообороту товарної групи «Кулінарія» в плановому періоді;

$T_{\text{прпЛТО}}$ – темп приросту товарообороту магазину, що очікується в плановому періоді.

Плановий темп приросту товарообороту по магазину в цілому розраховується за формулою:

$$T_{\text{прпЛТО}} = \frac{ТО_{\text{пл}}}{ТО_{\text{зв}}} * 100 - 100 = \frac{4442339}{4277808} * 100 - 100 = 3,84\%, \quad (3.47)$$

де $ТО_{\text{пл}}$ – плановий обсяг товарообороту магазину;

$ТО_{\text{зв}}$ – фактичний обсяг товарообороту магазину в звітному періоді.

Темп приросту товарообороту по магазину в цілому дорівнює 3,84%.

Знаходимо прогнозний темп приросту товарообороту по групі «Кулінарія»:

$$T_{\text{прпЛА}} = T_{\text{прпЛТО}} * K_{\text{ел}} = 3,84 * 1,25 = 4,8\% \quad (3.46)$$

Прогнозний темп приросту товарообороту по групі «Кулінарія» становить 4,8%.

Обсяг товарообороту групи «Кулінарія» на плановий період

розраховується таким чином:

$$TO_{\text{плА}} = \frac{TO_{\text{Азв}} * (T_{\text{прплА}} + 100)}{100} = \frac{1259547 * (4,8 + 100)}{100} = 1320005,25 \text{ грн.} \quad (3.48)$$

Плановий обсяг товарообороту групи «Кулінарія», розрахований на основі коефіцієнта еластичності, становить 1320005,25 грн.

Таким чином, розраховуючи прогнозний обсяг товарообороту окремої групи товарів різними методами, отримуємо різні результати, що пояснюється особливостями кожного з методів. Обираючи метод розрахунку, необхідно враховувати недоліки кожного з них:

- метод розрахунку на основі середнього темпу зростання враховує лише тенденції зміни обсягу товарообороту у попередніх періодах, але не враховує впливу інших факторів;
- метод прогнозування на основі зміни питомої ваги окремої товарної групи в загальному обсязі товарообороту не враховує змін питомої ваги інших товарних груп та змін у товарно-груповій структурі товарообороту підприємства;
- розрахунок на основі коефіцієнта еластичності можна здійснювати лише тоді, коли підприємство не змінює значно асортимент товарів, які воно реалізує.

Показник темпу росту частки товарообороту товарної групи «Кулінарія» в загальному його обсязі дорівнює 100,11%. Прогнозний розмір частки товарообороту «Кулінарія» дорівнює 29,47%. Плановий обсяг товарообороту по групі «Кулінарія», розрахований за часткою цієї групи в загальному обсязі товарообороту з урахуванням коефіцієнту еластичності 1320005,25 грн.

Показники свідчать, то товарооборот «Кулінарія» має позитивні перспективи розвитку та має принести більшу кількість товарообороту, ніж у попередньому році. Прогнозний розмір частки товарообороту більше, аніж у попередньому.

3.2. Розробка програми заходів з мерчандайзингу

Насичення ринку супермаркетами стає більшим завдяки зростанню попиту на даний формат роздрібної торгівлі. Створення конкурентних переваг з мінімальними затратами є метою кожного підприємства. Підвищення ефективності діяльності підприємства можна досягти лише шляхом постійного впровадження нових методів у всіх сферах, де є людський фактор та кількісні показники. Починаючи від зовнішнього виду вхідних дверей, закінчуючи проведенням опитування постійних покупців з метою зміни товарної матриці виходячи з побажань покупців. Впровадження нових підходів в мерчандайзингу може підвищити обсяг товарообороту та збільшити якість викладки товару.

На основі отриманих результатів ABC та XYZ-аналізу було виявлено, що товарні групи «кулінарія» та «алкогольні напої» мають показники АХ. Такий результат свідчить про важливість збереження приросту основних категорій. В результаті визначення планового обсягу товарної категорії «кулінарія» було виявлено, що приріст товарної групи становитиме 6,19%. Такий прогноз дає можливість зробити удосконалення технічної бази кулінарія, для підвищення обсягу товарообороту. Товарна група «алкогольні напої» також знаходиться в групі АХ, проте вкладення в модернізацію технічної бази не потрібно. Кожна торговельна марка алкогольних напоїв використовує мерчандайзерів, POS-матеріали, надає холодильне та демонстраційне обладнання для підвищення обсягів продажу.

Товарна група «кулінарія» потребує впровадження додаткового персоналу та оновлення технічного обладнання з метою підвищення обсягів продажу. Додатковий персонал дасть змогу проводити операції з підготовки товарів для продажу: нарізання, фасування та викладка товару на полиці. Такий підхід дасть змогу клієнту отримувати готову продукцію відразу після відкриття магазину та вирішить проблему черги в «кулінарії», коли персонал робить фасування або викладку товару. Оновлення технічного обладнання дасть змогу прискорити процеси підготовки продукції до продажу, холодильне

обладнання та додаткові столи для роботи персоналу. Необхідність оновлення морозильного обладнання стоїть дуже гостро через застарілість зовнішнього виду та продуктивності. Нове обладнання дасть змогу розміщувати більшу кількість товарів.

Впровадження заходів з дегустації кожної неділі за акційними позиціями може суттєво підвищити обсяги продажу. З метою підвищення обсягів продажу, торговельні марки впроваджують заходи з надання покупцям можливості дегустації виробів. Таке співробітництво супермаркету з торговельними марками має бути вироблено на постійній основі. Коли можливості проведення дегустації з боку торговельної марки неможливо, необхідно впроваджувати такі заходи за рахунок компанії. Такі заходи необхідно супроводжувати рекламою та інформаційними буклетами, у яких зазначено можливість придбання акційного товару та його дегустації.

На основі ABC та XYZ-аналізу було виявлено, що товарні групи «безалкогольні напої» та «непродовольчі товари» мають показники CZ. Такі показники свідчать про низький рівень товарообороту та попиту на товарні категорії.

Товарна група «безалкогольні напої» має сезонний характер. У літній період товари цієї групи мають великі обсяги продаж через підвищення температури на вулиці. Найбільшим стимулом покупки товарної групи «безалкогольні напої» є наявність холодильного обладнання у літній період. Обладнання надають представники торговельних марок. Необхідно впроваджувати демонстраційні зони для клієнтів з продукцією «безалкогольні напої»: соки, мінеральні води, газирована вода, тощо.

Для підвищення обсягів товарної групи «непродовольчі товари», необхідно провести аналіз товарного асортименту з метою отримання даних про ефективність реалізації різних груп. Необхідно виробити стратегію просування асортиментних позицій на 2020 рік та супроводжувати рекламою, впровадженням демонстраційного обладнання для цих зон (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Програма заходів з мерчандайзингу у 2020 році ТОВ «РІТЕЙЛ
ТРЕНД»**

Заходи	Період та вартість, тис. грн			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Оновлення технічної бази «кулінарії»	23	37	56	9
Додатковий персонал	20	21	21	22
Дегустації	15	14	13	15
Демонстраційне обладнання «непродовольчі товари» та «безалкогольні напої»	23	47	58	41
Реклама	31	27	31	32
Витрати на сезонні заходи	11	13	14	12

Таким чином, впровадження заходів з мерчандайзингу для закріплення товарної групи «кулінарія» та підвищення обсягу товарообороту груп «непродовольчі товари» та «безалкогольні напої» необхідно виділити 606 тис. грн.

В підприємстві ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» основними цілями та завданнями з удосконалення процесу продажу товарів на 2020 рік є:

1. Підвищення обсягів продажу продовольчих та непродовольчих товарів у підприємстві ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД», що передбачає:

- активне просування товарів у супермаркеті шляхом пропонування;
- заохочення уваги споживачів до спеціальних і нових товарів;
- закріплення у свідомості споживача відмінних рис товарів;
- розробку програми просування окремих товарів чи їх комплексів без залучення додаткових інвестицій.

2. Комплексний підхід до створення конкурентних переваг магазину за допомогою певних торговельних марок товарів:

- забезпечення задоволення потреб покупців у повному обсязі;
- підвищення кількості лояльних покупців до підприємства;
- закріплення в свідомості покупців позитивного образу магазину з чистим торговельним приміщенням та повним обсягом асортиментних позицій у наявності;
- створення середовища, у якому покупці отримують задоволення від здійснення покупки.

3. Здійснення заходів з підвищення ефективності реклами підприємства ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»:

- розробка програми маркетингових комунікацій;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;
- удосконалення видів і способів застосування реклами в місцях продажу.

4. Підвищення ефективності торговельно-технічного процесу підприємства ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»:

- організацію управління торговельно-технологічними процесами в магазині за допомогою оптимального планування торговельного залу та системи розміщення обладнання;
- ефективне використання торговельної площі;
- регулювання руху покупців у торговельному залі магазину;
- забезпечення доступності товарів для покупців при їх виборі без участі продавців-консультантів;
- організацію розподілу пізнавальних ресурсів у часі та просторі торговельного залу;
- скорочення періоду адаптації покупців у торговельному залі;
- скорочення атмосфери магазину, адекватної психологічному стану покупців.

5. Комплекс заходів аналітичного характеру для підвищення лояльності споживача та попиту на товари на підприємстві ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД»:

- аналіз та інтерпретацію факторів, які впливають на поведінку покупців різних груп населення;

- збільшення частки прийняття рішень покупцями щодо придбання часу перебування покупця в магазині та кількості покупок, які ним здійснюються;
- збільшення середньої суми покупки.

Результатом впровадження заходів з мерчандайзингу на підприємстві ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» є просування товарів і підвищення лояльності покупців до нього.

Однією із ефективних ознак успішного здійснення мерчандайзингу в супермаркетах є налагоджене здійснення такого важливого інструменту мерчандайзингу як сезонність. Зі зміною пір року відбуваються зміни в звичних турботах людей, а, отже, і в структурі споживання. Управлінський персонал підприємства ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» повинен підлаштовуватися під ці зміни, роблячи акцент на товарах, найбільш актуальних для кожної пори року. Така форма поживлення продажів залежно від пори року і майбутніх свят одержала назву сезонного мерчандайзингу.

Прихід весни, а з нею очікування свята Великодня, достатні причини для оновлення асортименту. Великдень зумовлює інтерес до продовольчих товарів, які необхідні для приготування святкових страв. У зв'язку з цим в магазині повинні виставлятися спеціально оформлені стенди з виробами особливого попиту. Тематика реклами повинна ненав'язливо орієнтувати на святкування Великодня. Ходовою продукцією стають яйця, паски, сир, а також усі кулінарні інгредієнти в кількостях, розрахованих на велике родинне свято. Відкриття сезону пікніків створює попит на напої, пиво, сосиски, м'ясо, салати, паперовий посуд, інсектициди, тощо.

У літній час відбувається деяке затишшя в роздрібній торгівлі, оскільки багато покупців ідуть у відпустки, діти відпочивають, студенти виїжджають із міста. Тому необхідно приділяти особливу увагу стимулюванню літніх продажів. На першому плані повинні фігурувати такі товари, як напої, морозиво. Для балансу на видне місце за цінами вище середніх доцільно виставити соуси, малосольні огірки, приправи, інсектициди тощо. Також варто

пропонувати креми і лосьйони для засмаги та супутню косметику.

Осінній сезон пропонує якнайкращу можливість переконати споживача витратити гроші на покупки. Домашня консервація, почата ще влітку, триває і восени. Важливо, щоб запас овочів, ягід, фруктів знаходився під належним наглядом. Контроль якості товару справляє хороше враження на покупця. Поеднання фруктів і овочів в ящиках, сумках або бочках поряд із набором інструментів для консервації сприяє продажу і тих, і інших.

Збереження наступності є завданням, яке постає перед торгівлею відразу ж після Нового року. Січень вимагає нових наполегливих зусиль зі стимулювання продажів у період післясвяткового спаду в торгівлі. Зимове похолодання веде до змін у домашньому меню, характерною рисою якого стають гарячі сніданки, а також вечері з м'ясними стравами. Необхідними є стимулювання продажу гарячих напоїв, таких, як кава, чай або какао, оскільки попит на них у холодну пору підвищується.

ВИСНОВКИ

У першому розділі розглянуто питання теоретико-методичних засад управління продажем товарів на підприємстві роздрібною торгівлі. Визначені основні положення, показники та формули методики оцінювання ефективності управління продажем товарів на підприємстві роздрібною торгівлі. Оцінка ефективності управління продажем товарів складається з соціальних, економічних та техніко-технічних показників.

У другому розділі проведено дослідження стану та оцінювання ефективності управління продажем товарів в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД». Проведено аналіз стану організації продажу товарів та застосування інструментів мерчандайзингу в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД».

Проаналізовано основні підходи до організації внутрішньої роботи супермаркету, використання мерчандайзингу, процес прийому та викладки товару на полиці. Наведені основні принципи роботи мерчандайзерів (торгових представників). Проведено динаміку товарообrotу за товарними групами ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» у 2016-2018 році. Товарні групи «алкогольні напої» та «хлібобулочні та кондитерські вироби мають 18,12% та 11,65% росту товарообrotу. Товарні групи «бакалійні товари», «молочні товари» та «безалкогольні напої» мають негативні тенденції розвитку.

Проведено ABC та XYZ аналіз продаж ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД». Серед категорій, які мають найбільші показники: «кулінарія» та «алкогольні напої». Категорії, які мають низьку стабільність попиту та обсяг товарообrotу «безалкогольні напої» та непродовольчі товари».

На основі інформації отриманої від ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» (2016-2018 рр.) проведено оцінку ефективності управління продажем товарів. Отримані результати оцінки ефективності ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» свідчать про стабільність розвитку кожного показника у порівнянні з наступним роком. Рівень валового доходу (Рвд) зменшується на протязі трьох років, проте й зменшується рівень витрат обороту (PBO_3) до товарообrotу (Т).

Рентабельність товарообороту (P_T), питома вага торгово-оперативного персоналу ($ПВ_{оп}$) та рівень втрат товарів, пов'язаних із самообслуговуванням ($P_{Вс}$) мають позитивну динаміку росту. Показники, пов'язані із використанням торговельної площі свідчать про ефективне використання для викладки товару на полиці, зростання глибини товарних запасів.

У третьому розділі розглянуто основні напрями удосконалення управління продажем товарів з застосуванням інструментів мерчандайзингу в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД». Проведено визначення планового обсягу та структури товарообороту в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД». Розраховано плановий обсяг та структуру товарообороту в ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД» за методикою Л.О. Лігоненко та Л.В. Клоченок. На основі отриманих результатів проведена розробка програми заходів з мерчандайзингу. Вироблена стратегія впровадження інструментів мерчандайзингу на 2020 рік.

З отриманих результатів (табл. 3.3) можна зробити висновок, що на прогнозний 2020 рік товарооборот більше, ніж на 2019 рік (поточний). Питома вага третього кварталу становить більшу частку за інші. В середньому за останні 2016-2019 роки товарооборот зростав на 1%. У порівнянні з 2017 роком, у 2018 році відбувся зріст товарообороту на 6,54%. Проте, у 2019 році товарооборот зменшився у порівнянні з 2018 роком на 2,8%. Показник темпу росту частки товарообороту товарної групи «Кулінарія» в загальному його обсязі дорівнює 100,11%. Прогнозний розмір частки товарообороту «Кулінарія» дорівнює 29,47%. Плановий обсяг товарообороту по групі «Кулінарія», розрахований за часткою цієї групи в загальному обсязі товарообороту з урахуванням коефіцієнту еластичності 1320005,25 грн.

На основі отриманих результатів ABC та XYZ-аналізу було виявлено, що товарні групи «кулінарія» та «алкогольні напої» мають показники AX, а товарні групи «безалкогольні напої» та «непродовольчі товари» мають показники CZ. Для підвищення обсягу товарообороту товарних груп було розроблено програму заходів з мерчандайзингу у 2020 році. Серед основних

заходів: оновлення технічної бази «кулінарії», впровадження додаткового персоналу, програма дегустацій кожної неділі, оновлення демонстраційне обладнання для товарних груп «непродовольчі товари» та «безалкогольні напої», додаткові витрати на рекламу та витрати на сезонні заходи. Розглянуто основні особливості продажу товарів із урахуванням сезонності. Вироблено основні цілі та завдання з удосконалення продажу товарів:

- підвищення обсягів продажу продовольчих та непродовольчих товарів у підприємстві;
- впровадження комплексного підходу до створення конкурентних переваг магазину за допомогою певних торговельних марок;
- здійснення заходів з підвищення ефективності реклами підприємства;
- підвищення ефективності торговельно-технічного процесу підприємства;
- комплекс заходів аналітичного характеру для підвищення лояльності споживача та попиту на товари на підприємстві.

За результатами досліджень оцінки ефективності продажу на підприємстві ТОВ «РІТЕЙЛ ТРЕНД», можна зробити загальний висновок. Підприємство має тенденції до щорічного зростання товарообороту, проте нестабільного. На основі отриманих результатів, вироблені заходи для підвищення обсягу продажів товарних груп з низькими показниками товарообороту та попиту. Підприємство має перспективи до подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апопій В. В. Організація торгівлі / Апопій В. В. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 578 с.
2. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. / І.М.Бойчик. – К.: Кондор -Видавництво, 2016. – 378 с.
3. Варналій З.С. Основи підприємництва. – К.: Знання-Прес, 2002. – 239 с.
4. Васильков В.Г. Організація виробництва: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
5. Вачевський М.В., Скотний В.Г., Вачевський О.М. Промисловий маркетинг. Основи теорії та практики. Навчальний посібник. - Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 256 с.
6. Гончарова С.Ю. Маркетинг: Навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — Х.: Видавничий Дім “ІНЖЕК”, 2003. — 140 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. — 7-ме вид. — К. : Лібра, 2010. — 720 с.
8. Горфинкель В. Я. Экономика предприятия: Учебник. — 3-е изд. — М.: ЮНИТИ, 2003. — 742 с.
9. Горфинкель В.Я. Экономика фирмы: Учебник. — М.: ЮНИТИ, 2003. — 543 с.
- 10.Гриньов А. В. Організація та управління на підприємстві. — Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2004. — 329 с.
- 11.Гриньова В. М. Державне регулювання економіки. — Харків: Вид. дім "ІНЖЕК", 2004. — 756 с.
- 12.Економіка виробничого підприємства. Навч. посіб. / Й. М. Петрович, І.О. Будіщева, І.Г. Устінова та ін.. За ред. Й.М. Петровича. – 2-ге видання, переробка і доповнення. – К.: Т-во «Заня» , КОО, 2001 – 405 с.
- 13.Економіка виробничого підприємництва: навч. посіб. / За ред. Й.М.Петрович. - 3-тє вид., випр. - К.: Знання, 2002. - 405 с.

14. Економіка підприємства: Підручник / за аг. Ред.. С.Ф. Покропивного – Вид. 2-ге, перероб. Та доп. – К.: КНЕУ, 2005. – 528 с.
15. Економіка торговельного підприємства: методика вирішення планово-економічних творчих задач : Навч. посіб. / Л. О. Лігоненко, Л. В. Ключенок; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2005. - 295 с.
16. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток; За ред. акад. НАНУ, проф. Чумаченка М. Г.— К.: КНЕУ, 2001. —540 с.
17. Завіновська Г.Т. Економіка праці: Навч. посібник.— К.: КНЕУ, 2003.— 300 с.
18. Иванилов А. С. Экономика и организация производства: Учеб. пособие. — Харьков: Вища шк., 2001. — 332 с.
19. Иванченко Б.В. Мерчандайзинг – искусство продавать / Б.В. Иванченко. – Пб: Питер, 2002. – 96 с.
20. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 236 с.
21. Картер Г.И. Особенности реализации товаров в торговом зале. – К.: Студцентр, 2007. – 180 с.
22. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність: Навч. посібник.— К.: ПУЛ, 2003. —376 с.
23. Малів З.О., Луцький І.М. Економіка підприємства : Навч. посіб , - 2-ге вид., стер. – К.: Знання, 2006 – 580 с.
24. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.Б. Ільченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 292 с.
25. Мерчандайзинг: учебно-практическое пособие / М.С. Ключкова [и др.]. – М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко". – 2009. – 268 с.
26. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями [Текст] / А. Веллхофф, Ж. Массон ; пер. Н. Д. Бирюкова. - М. : ЗАО "Издательский Дом Гребенникова", 2004. - 274 с.

- 27.Мережа магазинів сімейної покупки Фуршет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://furshet.ua/>.
- 28.Організація виробництва: Навч. посіб. /В.О. Онищенко, О.В. Редкін, А.С. Старовірець, В.Я. Чевганова. – К.: Лібра, 2003. – 336 с.
- 29.Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами [Текст] : навч. посібник / Н. О. Голошубова ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К. : [б.в.], 2007. - 272 с.
- 30.Орлов О. О. Планування діяльності промислового підприємства: Підручник. — К.: Скарби, 2002. — 336 с.
- 31.Осовська Г В. Організаційні структури управління підприємствами // Вісник Житомирський державний технологічний університет. — Житомир: ЖДТУ. 2002. — № 20. — С. 330-343.
- 32.Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Організація виробництва. Навчально-методичний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 248 с.
- 33.Петрович Й.М., Захарчин Г.М. Організація виробництва : підручник. – Львів: «Магнолія плюс», 2005. – 400 с.
- 34.Планування діяльності підприємства: Навч.-метод. посібник для само-ст. вивч. дисц. / Белов М. А., Євдокимова Н. М., Москалюк В Є. та ін за заг. ред. Москалика В. Є. — К.: КНЕУ, 2002. — 252 с.
- 35.Протопова В.О. , Полонський А.Н. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: ЦУП, 2003 – 220 с.
- 36.Райс Е. Позиционирование: битва за умы / Райс Е., Траут Дж. – С.Пб. : Питер, 2012. – 336 с.
- 37.Ромат Е.В. Мерчандайзинг: сб статей по теории и практике мерчандайзинга / Под общ. ред. Е.В. Ромата. – Харьков, 2003. – 264 с.
- 38.Сідун В.А., Пономарьова Ю.В., Економіка підприємства: навч. посіб. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 436 с.
- 39.Скибінський С. В. Маркетинг : підручник / Скибінський С. В. – Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. – Ч. 1. – 640 с.

40. Сысоева С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / Сысоева С.В., Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер. – 2008. – 256 с.
41. Таборова Л. Г. Умный мерчандайзинг : практ. пособие / А. Г. Таборова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 160 с.
42. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
43. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг кредитно-модульний курс : навч. посіб. / Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. – К. : Центр учбової л-ри, 2014. – 332 с.
44. Управління грошовими потоками : Навч. посіб. / Л. О. Лігоненко, Г. В. Ситник; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - К., 2005. - 255 с.
45. Управление рисками : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /А. В. Воронцовский. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 414 с.
46. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: Навч. посібник. — Житомир: ЖІТІ, 2002. — 647 с.
47. Цал-Цалко Ю. С., Холод Б. І. економіка підприємства: Навч. посібник. — Житомир: ЖГП, 2002. — 388 с.
48. Шваб Л. І Економіка підприємства: Навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. — 2-е вид. — К.: Каравела, 2005. — 568 с.
49. Шершньова, З. Є. Актиризоване управління підприємством [Текст] : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. - К. : КНЕУ, 2004. - 196 с.
50. Экономика предприятия : учеб. пособие / О.И. Волков, В.К. Скляренко. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 264 с.

Додаток А

XYZ-аналіз асортименту товарів

Товарна категорія	1 квартал, грн	2 квартал, грн	3 квартал, грн	4 квартал, грн	ТО сер, грн	Середн ьокв. відхил.	Коефіц ієнт варіації	Група
Кулінарія	1234126	1201475.6	1150549	1243753.2	1207475.9 5	42043.4 1	3,48	X
Бакалійні товари	750235.01	874321.11	801534.04	678506.01	776149.04	82639.4 8	10.64	Y
Алкогольні напої	720324.1	716325.1	720636	718105	718847.55	2024.26	0,28	X
Хлібобуло чні та кондитерсь кі вироби	610325.2	722467.1	517235.1	611908	615483.85	83939.7 2	13.6	Y
Молочні товари	501534.6	413546.2	530953	621240.2	516818.5	85639.6 3	16,57	Y
Безалкогол ьні напої	130435.1	725556	701656	152552.3	427549.85	330576. 60	77.31	Z
Непроводо вльчі товари	259324.3	501235.3	150643	529856.2	385264.7	187318. 09	48.62	Z