

УДК 658:005.5:338.4:330.1

**А. Ю. Могилова, К. К. Гура***Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара***ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ  
ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Досліджено діяльність української мережі магазинів формату «дискаунтер». Проаналізовано асортимент продукції власного виробництва. Визначено чинники вибору торгівельної мережі покупцем для покупок продовольчих товарів. Оцінено купівельну поведінку споживачів продовольчих товарів відносно Private label. Обґрунтовано необхідність розширення асортименту товарів шляхом введення групи вагової гастрономії.**

*Ключові слова:* асортимент, товар, портфель фірми, планування асортименту, дослідження споживачів, торговельна мережа.

**Исследована деятельность украинской сети магазинов формата «дискаунтер». Проанализирован ассортимент продукции собственного производства. Определены факторы выбора торговой сети покупателем для покупок продовольственных товаров. Оценено покупательское поведение потребителей продовольственных товаров относительно Private label. Обоснована необходимость расширения ассортимента товаров путем введения группы весовой гастрономии.**

*Ключевые слова:* ассортимент, товар, портфель фирмы, планирование ассортимента, исследование потребителей, торговая сеть.

**The activity of Ukrainian store chain of «discounter» format was discovered. The assortment of own products was analyzed. The factors of choosing distribution network by the buyer to purchase food were defined. The purchasing behavior of food products consumers was reviewed concerning Private label. The necessity of products range expanding by introducing a group of weight gastronomy was proved.**

*Keywords:* assortment, product, company portfolio, assortment planning, consumer research, sales network.

За сучасних умов зростання кількості виробників та обсягів виробництва продукції і подальшого розширення та оновлення товарного асортименту споживач стикається з проблемою вибору товарів, а роздрібні підприємства – з проблемою товарних залишків. На цій основі виникла проблема віднайти такий маркетинговий підхід, що дозволив би визначити необхідні споживачеві товари та гармонійно поєднати їх зі встановленими стратегічними цілями та ресурсами підприємства.

Проблемам формування товарного асортименту присвятили праці Бозуленко О. Я. [1], Гивлюд М. М., Дублянська І. Л. [2], Дачук В. А. [3], Думанська К. С., Ющенко О. Ю. [4], Колесніков В. П. [5]. В їхніх працях ґрунтовно висвітлені характеристика, класифікація, структура, критерії оцінки товарного асортименту. Водночас, при наявності великої кількості теоретичних і практичних розробок необхідно акцентувати увагу на особливостях дослідження споживачьких вимог та потреб при формуванні товарного асортименту, оптимального, з точки зору, споживачьких потреб та переваг, на визначення яких і мають бути спрямовані маркетингові дослідження. Саме якісне, широкое за обсягом даних маркетингове дослідження є першочерговою вимогою для подальшого планування товарно-

го асортименту. Тому дослідження авторів статті передбачало виявлення та аналіз характеристик сучасних споживачів товарів на обраному ринку.

**Мета статті** визначена як обґрунтування послідовності аналізу споживачьких потреб, вимог та переваг при формування товарного асортименту.

Дослідження проводилося на базі даних про діяльність торгівельної мережі «АТБ-Маркет».

«АТБ-Маркет» – українська мережа магазинів формату «дискаунтер», що заснована у 1993 році у Дніпрі. Мережа належить ТОВ «АТБ-Маркет», яке входить до складу корпорації «АТБ». За даними Офіційного сайту мережі (atbmarket.com), мережа дискаунтерів «АТБ» є найбільшою роздрібною мережею в Україні й нараховує більш 800 магазинів, які розташовано в 213 населених пунктах 17 областей України. Щодня в «АТБ» покупки роблять більш 2 млн. українців. З кожним роком мережа магазинів «АТБ» показує найвищі темпи розвитку. У 2016 році товарообіг торговельної мережі «АТБ» склав 58 млрд. 507 млн. грн (із ПДВ). Асортимент магазинів становить більш 3500 товарів, з яких більш 800 – представляють власні торговельні марки «АТБ».

Асортимент магазинів мережі «АТБ» становить більш 3500 товарів, з яких більш 800 – представляють власні торговельні марки «АТБ». Підприємство випускає продукцію під трьома торговельними марками – рис. 1.



**Рис. 1. Асортимент продукції власних торговельних марок «АТБ»**

Найбільш точно асортимент мережі «АТБ» характеризує складена матриця, яка дозволяє поєднати результати проведених ABC та XYZ аналізів та виділити ті групи, які є найбільш стабільними та приносять високі доходи, а також ті, що є менш стабільними і приносять нижчі доходи (табл. 1).

Більшість асортиментних груп увійшли до найсильнішої групи матриці AX, що говорить про те, що у цілому асортимент мережі є вдало побудованим, гармонійним, стабільним та приносить високі доходи. Однак слід завжди звертати увагу на асортиментні позиції, які є більш слабкими (у даному випадку це товари для японської кухні).

Таблиця 1

Матриця ABC–XYZ аналізу асортименту продукції власного виробництва мережі «АТБ»

Групи ABC			
Групи XYZ	AX Бакалія, м'ясна гастрономія, свіжі овочі та фрукти, молочні продукти, рибні продукти, консерви, заморожені та охолоджені продукти, товари для дому, безалкогольні напої, соуси, масла, солодощі, кава, чай	AY -	AZ -
	BX кондитерські вироби, свіжа випічка, кулінарія	BY Засоби гігієни	BZ -
	CX Снеки, іграшки	CY Японська кухня	CZ

Надалі було проведено конкурентний аналіз асортименту за методом SNW-аналізу.

Для SNW-аналізу асортиментної політики обрано двох головних конкурентів мережі «АТБ» в Україні, які мають найвищі показники товарообігу, показник ефективності торговельних площ, найширші мережі магазинів – Фоззі Груп (у т. ч. Сільпо), Варус. Оцінено широту та насиченість асортименту обраних конкурентів за товарними групами. За результатами аналізу, у цілому мережа «АТБ» гідно конкурує на ринку, має перевагу за глибиною асортименту за окремими товарними групами, однак поступається за широтою, оскільки не має продукції наступних категорій: вагова гастрономія (м'ясні, рибні товари, сири), страв домашньої кухні та випічки. Насиченість асортименту знаходиться на рівні конкурентів.

Отже, для мережі «АТБ», головною відмінністю від конкурентів та основним недоліком є відсутність відділів домашньої кухні та продажу продукції на вагу, а також відділів власної гарячої випічки (однак у деяких магазинах мережі відділи із свіжою випічкою вже впроваджено та успішно функціонують). Перевагою є значна насиченість асортименту, глибина кожної товарної категорії, широкий асортимент продукції різних марок.

Надалі було оцінено рентабельність продажів окремих товарних груп.

Різні групи товарів, які виробляються для мережі «АТБ» передбачають різні витрати. Одні товари виробляються із використанням високих технологій та автоматизованого виробництва, інші несуть у складі більш вагомі трудові витрати робітників. У витрати входять видатки на упакування, просування, зберігання, транспортування тощо. Сукупні витрати виробництва та реалізації повинні покриватися прибутком від продажів, інакше для підприємства підтримка асортименту такої продукції стане не рентабельною.

Для кожної групи товарів «АТБ» було розраховано показник рентабельності витрат за формулою (1):

$$P = \frac{\Pi}{Bв + Bм + Bут} * 100\%; \tag{1}$$

- де Р – рентабельність реалізації групи товарів, %;  
Π – прибуток від реалізації товарів певної групи, грн;  
Bв – витрати виробництва товарів певної групи, грн;  
Bм – витрати комплексу маркетингу для товарної групи, грн;  
Bут – витрати на утилізацію або переробку за певною групою (непроданих прострочених товарів, пошкоджених при транспортуванні тощо), грн.

Результати розрахунків наведено у табл. 2.

Виробництво продукції для «АТБ» у цілому, за усіма групами є прибутковим – рентабельним, тобто сукупні витрати не перевищують виручки від реаліза-

ції, а отже виробництво є доцільним. Найбільші показники рентабельності відмічено за групами товарів «Яйця курячі», «Напої», «Алкоголь», «Бакалія» та «Товари для дому», найменші показники – «М'ясна гастрономія» та «Заморожені та охолоджені продукти».

Таблиця 2

**Рейтинг продукції основних товарних груп «АТБ» за рентабельністю витрат за 2014–2016 роки**

Група товарів	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Середньорічний показник рентабельності, %
Напої	19%	20%	18%	19%
Алкоголь	19%	15%	21%	18%
Товари для дому	13%	16%	17%	15%
Бакалія	15%	13%	16%	15%
Молочні продукти	14%	11%	16%	14%
Снеки	13%	10%	14%	12%
Соуси, масла	16%	9%	10%	12%
Консерви	12%	14%	9%	12%
Кава, чай	15%	7%	10%	11%
Засоби гігієни	9%	10%	12%	10%
Солодоці	7%	6%	8%	7%
Товари для тварин	4%	8%	9%	7%
Рибні продукти	8%	3%	5%	5%
Заморожені та охолоджені продукти	5%	7%	3%	5%
М'ясна гастрономія	2%	4%	6%	4%

Загалом показники рентабельності не перевищують 30%, оскільки компанія «АТБ-маркет» дотримується політики низьких цін та високої якості продукції, а отже витрати виробництва відносно високі, а ціни встановлюються нижче середньо-ринкових.

Визначено зміни показника рентабельності для «АТБ» за останні три роки (рис. 2). Рентабельність товарів для дому, алкоголю, бакалії, молочних продуктів, снеків, засобів гігієни, солодоців, товарів для тварин та м'ясної гастрономії зростає. Дещо знижується рентабельність виробництва та продажу напоїв, соусів, консервів, кави, чаю, рибних та заморожених продуктів.

Висновок за аналізом: реалізація продукції власних торговельних марок приносить прибуток, витрати виробництва та реалізації виправдані валовою виручкою та прибутком. Рентабельність багатьох видів продукції зростає завдяки економії на деяких видах робіт, наприклад застосовується більш економічне упакування, скасовуються витрати на рекламу тощо.

Проблеми: рентабельність виробництва деяких груп продукції знизилася з причини росту цін на сировину та утримання цін продажу на стабільному рівні у наслідок цінової війни за покупця та підтримки іміджу «мережі найнижчих цін».

Рішення: Для того, щоб вижити у кризовий період та зберегти покупця необхідно утримати рівень цін наскільки це можливо. Слід удосконалити асортименту програму для привертання нових покупців та збільшення обсягів продажу та рентабельності.

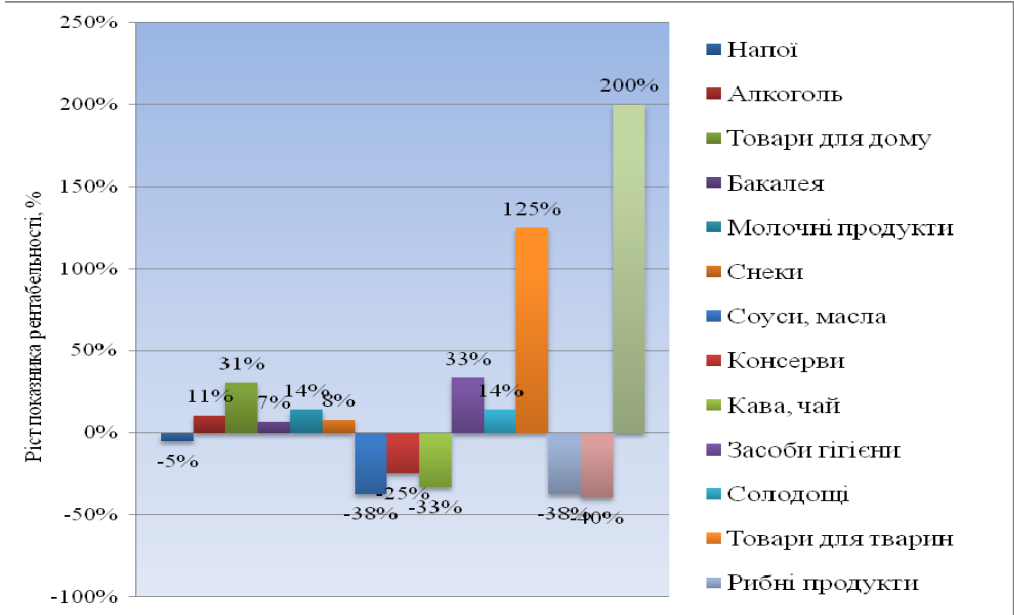


Рис. 2. Відносні зміни показника рентабельності витрат на виробництво власної продукції «АТБ» за 2014–2016 роки

Складено матрицю SWOT з точки зору асортиментної політики, яка дозволяє визначити напрямки удосконалення та захисні заходи в умовах конкурентного ринку та кризової ситуації в країні (табл. 3).

Таблиця 3

SWOT – аналіз асортиментної політики для мережі «АТБ»

	<div>Сильні сторони:</div> <div>1. Контроль якості продукції</div> <div>2. Широкий асортимент продукції власних ТМ за доступною ціною</div> <div>3. Глибокий асортимент за власними ТМ</div>	<div>Слабкі сторони:</div> <div>1. Не унікальний асортимент</div> <div>2. Відсутність відділу вагової гастрономії</div> <div>3. Відсутність відділу кулінарії (домашньої кухні)</div>
<div>Можливості:</div> <div>1. Доступ до якісних ресурсів та надійних постачальників</div> <div>2. Можливості інвестування у розвиток асортименту власних ТМ</div>	<div>Можливості розширення асортименту власних торговельних марок та встановлення конкурентоспроможної ціни допоможуть підвищити рівень продажів в умовах падіння платоспроможності населення та посилення конкурентної боротьби</div>	<div>Проведення дослідження потреб споживачів на предмет доцільності поліпшення асортименту відділів гастрономії та кулінарії. За результатами дослідження прийняти рішення про скасування ідеї або впровадження нової асортиментної програми.</div>
<div>Погрози:</div> <div>1. Високий рівень конкуренції</div> <div>2. Низька лояльність покупців до мережі</div> <div>3. Відсутність систематичних досліджень споживчих потреб у продукції</div>	<div>Приваблення споживачів вигідними цінами на продукцію, розширення асортименту власних торговельних марок та дослідження споживачів допоможуть підвищити лояльність та конкурентоспроможність асортиментної політики</div>	<div>Низька увага до проблеми оптимізації асортименту може привести до втрати покупців. Відсутність маркетингових досліджень може привести до виробництва не затребуваних товарів та зниження рентабельності продажів</div>

Джерело: укладено авторами

Для мережі «АТБ» відкриваються можливості розширення асортименту власних торговельних марок та встановлення конкурентоспроможної ціни, що допоможе підвищити рівень продажів в умовах падіння платоспроможності населення та посилення конкурентної боротьби. Необхідною умовою удосконалення асортиментної політики є проведення дослідження потреб споживачів на предмет доцільності відкриття у «АТБ» відділів вагової гастрономії та кулінарії.

Низька увага до проблеми оптимізації асортименту може привести до втрати покупців. Відсутність маркетингових досліджень може привести до виробництва не затребуваних товарів та зниженню рентабельності продажів. У зв'язку з цим, доцільно визначити особливості потреб цільової аудиторії та попиту на певні види продукції, на основі чого модифікувати асортиментну стратегію та розробити заходи із удосконалення асортименту.

Для того, щоб протистояти головним конкурентам слід наздогнати їх за широтою асортименту, необхідно запропонувати споживачеві той товар, який вже користується попитом у конкурентів та відсутній на прилавках «АТБ».

Отже, за результатами аналізу доцільним є дослідити потреби покупців та визначити, які заходи щодо удосконалення асортименту на сьогодні можуть бути доцільними та актуальними.

Авторами проведено експериментальне дослідження. За допомогою опитування за системою моніторів «АТБ» було проведено опитування покупців кількох магазинів м. Дніпро протягом двох тижнів, загалом на визначені запитання вдалось отримати 1340 відповідей.

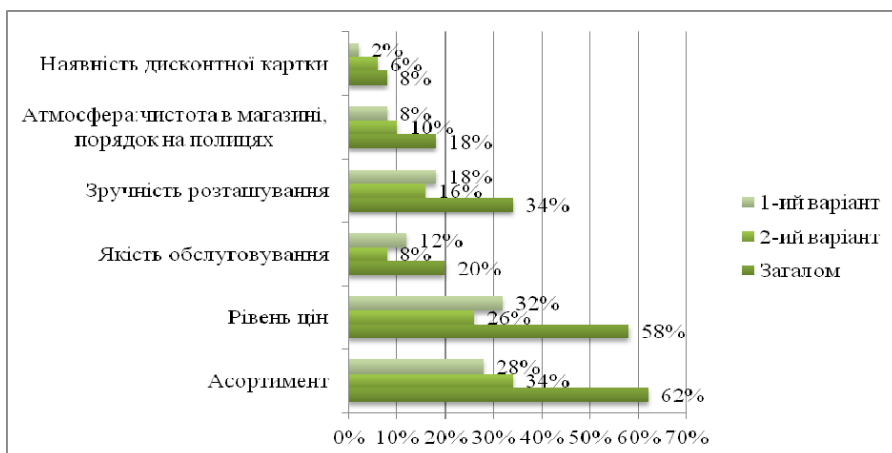
Опитування складалося з трьох основних питань:

1) За якими критеріями Ви обираєте магазин для здійснення покупок – обертись два найвагоміші?

2) Чи купуєте Ви власні торгові марки мереж (private label)? (додаткові запитання уточнення: відповідь «так» – обрати з переліку причини; якщо «ні» – обрати з переліку причини);

3) Який асортимент Ви вважаєте ідеальним, тобто що для Вас важливо при виборі продукції з наявних позицій?

Визначено місце асортименту у переліку найважливіших чинників вибору магазину для покупок (рис. 3).

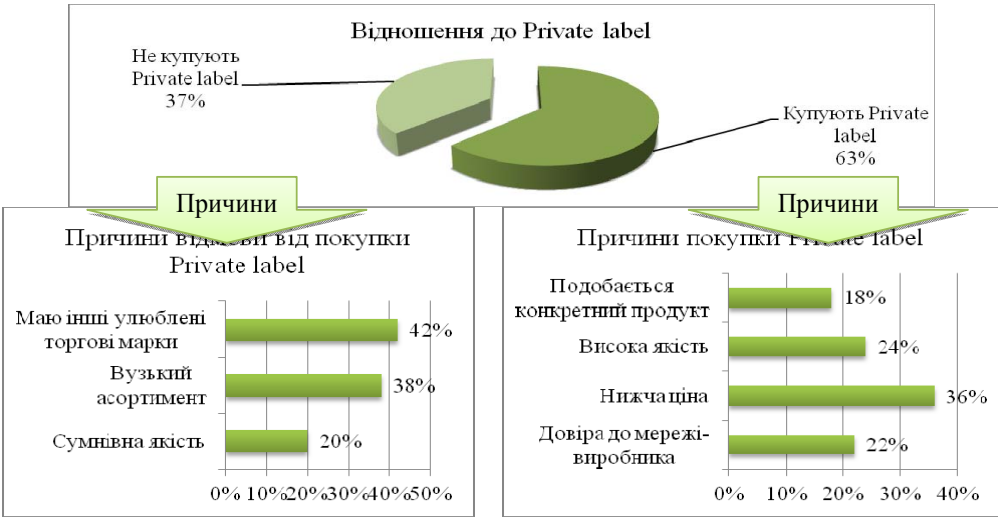


**Рис. 3. Найважливіші чинники вибору торговельної мережі для покупок продовольчих товарів**

Джерело: розраховано авторами

Найвагомішими чинниками вибору для покупців є рівень цін та асортимент, при цьому ці чинники майже рівнозначні – у обох варіантах процентне лідерство мають ці два критерії. Однак асортимент має найбільшу кількість відсотків. Також серед вагомих чинників можна виділи розташування магазину.

Розглянемо відношення покупців до Private label (рис. 4).



**Рис. 4. Купівельна поведінка споживачів продовольчих товарів відносно Private label**

Більшість покупців купують власні торгові марки торговельних мереж – 63 %, в основному з причин нижчої ціни такої продукції. Інші 37% не купують власні торгові марки з причин того, що мають власні улюблені марки або незадоволені асортиментом продукції Private label.

За останнім питанням визначено, що ідеальним асортиментом для покупця є насичений асортимент, наявність продукції різних цінових категорій, великий вибір свіжої продукції (рис. 5).



**Рис. 5. Ідеальний асортимент для покупця**



Отже, обрані найважливіші чинники ідеального асортименту – по-перше, насиченість асортименту, по-друге – наявність продукції різних цінових сегментів. Найбільш конкурентоспроможним буде той асортимент, який буде містити найбільш затребувані ринком позиції, що мають стабільні і високі обороти та приносять торговельним підприємствам та їх клієнтам прибутки. Торговельні мережі повністю контролюють асортимент власних торговельних марок, тому на дослідження уподобань споживачів у цьому напрямку слід спрямувати зусилля.

У магазинах мережі «АТБ» не продається на вагу м'ясна та сирна продукція, яка затребувана ринком. Як показали дослідження 5% покупців навіть вибирають магазин за цим критерієм, тому можна припустити, що не маючи у асортименті такої продукції магазин автоматично втрачає як мінімум 5% споживачів.

**Висновки.** У проведеному дослідженні проаналізовано діяльність «АТБ-Маркет» – української мережі магазинів формату «дискаунтер». Мережа активно розвивається та на сьогодні є лідером ринку продовольчого ритейлу України. За п'ять років, з 2012 до 2016 року мережа магазинів збільшує товарообіг на 125%.

Виконано аналіз асортименту продукції власного виробництва. Показники рентабельності продажів продукції за групами товарів не перевищують 25%, оскільки компанія «АТБ-маркет» притримується політики низьких цін та високої якості продукції, а отже витрати виробництва відносно високі, а ціни встановлюються нижче середньо-ринкових.

За результатами SNW-аналізу асортиментної політики визначено переваги за глибиною асортименту за окремими товарними групами, та недоліки за широтою – відсутність продукції наступних категорій: вагова гастрономія (м'ясні, рибні товари, сири), страв домашньої кухні та випічки. Насиченість асортименту знаходиться на рівні конкурентів.

За результатами SWOT-аналізу визначено необхідність дослідження особливостей потреб цільової аудиторії та попиту на певні види продукції, на основі чого модифікувати асортиментну стратегію та розробити заходи із удосконалення асортименту. Для цього підприємстві достатньо сил та можливостей.

Одним із вагомих недоліків за результатами конкурентного аналізу та дослідження споживачів є те, що у магазинах мережі «АТБ» не продається на вагу м'ясна та сирна продукція, яка затребувана ринком. Як показали дослідження 5% покупців навіть вибирають магазин за цим критерієм, тому можна припустити, що не маючи в асортименті такої продукції магазин автоматично втрачає як мінімум 5% споживачів. Отже, необхідно розширити асортимент магазинів, вводячи у асортимент товари гастрономії на вагу (ковбаси та ковбасні вироби, тверді сири). Доцільно провести подальші дослідження для визначення актуальності та ефективності такої ідеї.

### Бібліографічні посилання

1. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності / О.Я. Бозуленко. // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 4. – С. 294–297.
2. Гивлюд М.М., Дублянська І.Л. Фактори формування асортименту та рівня якості керамічних виробів [Електронний ресурс] / М.М. Гивлюд, І.Л. Дублянська. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9972/1/60.pdf>.
3. Дачук В.А. Принципи формування товарного асортименту у торговельних мережах [Електронний ресурс] / В.А. Дачук. – Режим доступу: [http://ukrlogos.in.ua/17.10.2015\\_8.pdf](http://ukrlogos.in.ua/17.10.2015_8.pdf).
4. Думанська К.С., Ющенко О.Ю. Фактори асортименту продукції на підприємствах різних напрямів спеціалізації / К.С. Думанська, О.Ю. Ющенко. // Вісник Хмельницького національного університету 2013. – № 2. – Т. 3. – С. 138–141.
5. Колесніков В.П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього і зовнішнього ринку [Електронний ресурс] / В.П. Колесніков. – Режим доступу: <http://ecj.oa.edu.ua/articles/2013/n23/9.pdf>.

*Надійшла до редколегії 07.06.2017*