

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

**Кваліфікаційна робота
бакалавра**

на тему: «Диверсифікація збуту товарів масового споживання в умовах
зменшення попиту роздрібною мережі «Сільпо»»

Виконав : студент 5 курсу, групи 6.0730-зед-_____
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми
Менеджмент міжнародного бізнесу

Семешко В.О.

Керівник : доц. кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
к.держ.упр., доц.

Мостовий В.О.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов

« ____ » _____ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА**

Семешко Вікторія Олександрівна

1. Тема роботи «Диверсифікація збуту товарів масового споживання в умовах зменшення попиту роздрібною мережею «Сільпо»

керівник роботи: Мостовий Валерій Олександрович, доц. кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.держ.упр.

затверджені наказом ЗНУ від 27.12.2023 року № 2227-с

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) __
3 таблиці
4 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Мостовий В.О.		
2	Мостовий В.О.		

7. Дата видачі завдання 01.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	01.10.2023	
2.	Затвердження змісту роботи.	02.10.2023	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	03.10.23-13.11.23	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	14.11.23-23.12.23	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.12.23-31.01.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	01.02.24-21.02.24	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.02.24-20.03.24	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	21.03.24-29.04.24	
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.04.24-08.05.24	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.05.2024	
11.	Проходження нормоконтролю.	10.05.24-20.05.24	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	25.05.2024	
13.	Захист кваліфікаційної роботи.	травень 2024	

Студент _____
(підпис)

В.О. Семешко
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

В.О. Мостовий
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____
(підпис)

Т. М. Магомедова
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційної роботи бакалавра «Диверсифікація збуту товарів масового споживання в умовах зменшення попиту роздрібною мережі «Сільпо»:
41 с., 8 рис., 6 табл., 18 джерел.

Актуальність теми диверсифікації збуту в системі роздрібних мереж є актуальною в умовах зменшення попиту за великими обсягами товарного асортименту в умовах споживчої кризи.

Мета роботи – розробка підходів та формування методики маркетингу підприємства в сфері роздрібною торгівлі та за умов зміни поведінки споживачів.

Для досягнення поставленої мети було поставлено та виконано низку дослідницьких завдань за темою дослідження підприємства:

- скомпонувати понятійний апарат в сфері маркетингових досліджень роздрібною ринку;
- проаналізувати ефективний досвід диверсифікації асортименту на зарубіжних торгових мережах;
- запропонувати ефективну модель маркетингу зарубіжних ринків для підприємства.

В роботі реалізується принципи теорії диверсифікації товарних потоків в системі роздрібною торгівлі та мереж товарів масового споживання.

ІМПОРТ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, ПАРТНЕРИ, ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ,
ВИРОБНИЦТВО, ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ, РИНОК, СЕГМЕНТ,
АСОРТИМЕНТ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ

ABSTRACT

Bachelor's qualification work "Diversification of commodities in retail network Silpo group" 41 pages, 8 figures, 6 tables, 18 sources.

The relevance of the topic of managing the strategic planning of an retail trade enterprise is beyond doubt, since strategic planning itself is a weak point of any enterprise, especially one that is extremely important for the vital activity of a territorial community.

The purpose of the work is the development of approaches and the formation of effective strategic planning methods for an energy company - a monopolist.

To achieve the set goal, a number of scientific and research tasks were set and completed:

- to compose a conceptual apparatus in the field of strategic planning;
- to analyze the effective experience of promoting energy products for industrial and household purposes;
- to propose an effective model of strategic planning in the conditions of wartime and significant trade restrictions.

FOOD, IMPORT, CONSUMER, SUPPLY, MANUFACTURING, PROMOTION,
MARKET, SEGMENT, PROFIT MANAGEMENT

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМАТИКИ ДОСЛІДЖЕННЯ	10
1.1 Понятійно-категоріальний апарат сфери дослідження.....	10
1.2 Загальний опис сфери дослідження.....	15
1.3 Методи дослідження та способи досягнення мети.....	17
РОЗДІЛ 2 СПЕЦИФІКА ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження.....	19
2.2 Аналіз сфери зовнішньоекономічної діяльності об'єкта.....	24
2.3 Виявлення слабких місць та проблем.....	32
2.4 Шляхи вдосконалення діяльності об'єкта	35
ВИСНОВКИ.....	38
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	40

Дипломна робота бакалавра на тему «Диверсифікація збуту товарів масового споживання в умовах зменшення попиту роздрібною мережі «Сільпо» є комплексним науковим дослідженням проблеми внутрішнього маркетингу торговельного підприємства в умовах обмеження внутрішнього споживчого попиту та обмежень, що викликані спочатку пандемією, потім воєнним станом та широкомасштабною військовою агресією.

Актуальність теми зумовлена необхідністю підтримки підприємств, що зацікавлені у розширенні асортименту та створення умов цінового домінування на даних ринках та забезпечення ефективних продаж в їх межах.

Мета роботи – запропонувати ефективні методи маркетингового забезпечення диверсифікацію асортименту продукції у внутрішніх мережах.

Для досягнення мети було прийнято та виконано наступні завдання:

- проаналізувати світовий ринок традиційних предметів споживання;
- з'ясувати дефіцитні та надлишкові позиції товарної номенклатури в мережі;
- визначити способи та механізми маркетингової підтримки у просуванні товарів в системі роздрібних мереж.

В першому розділі дипломної роботи були охарактеризовані наявні маркетингові заходи та методи диверсифікації асортименту товарів. Серед них найбільш актуальні та доступні: СММ-маркетинг, таргетована реклама у соціальних мережах, NPS – менеджмент торговельних марок.

СММ – маркетинг мережі та окремих ланок - комплексна задача, яка включає до себе рекламу за пошуковими запитами в соціальних мережах та пошукових сервісах.

Таргетована реклама в соцмережах пошук клієнтів за конкретними ознаками для різних сегментів ринку.

NPS (net promoter score) – комплекс заходів забезпечення та аналізу лояльності клієнтів та просування предметів асортименту.

В другому розділі проаналізовано структуру та стан ринку сільськогосподарської продукції та сталі, параметри маркетингових досліджень,

конкуренцію та інші заходи, що сприятимуть ефективній діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

Аналіз поведінки покупців - використання великих даних митниці для вивчення покупок, що дозволяє створювати таргетовані маркетингові кампанії.

Прогнозування тижневого попиту - використання аналітики для прогнозування попиту на товари і оптимізації запасів.

Еко-маркетинг - просування екологічно чистих продуктів українських брендів і використання екологічних упаковок.

Соціальна відповідальність рителера - демонстрація соціально відповідальних ініціатив компанії, що може привабити покупців, які підтримують екологічні та соціальні проекти.

Ці інноваційні методи допомагають не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, створюючи при цьому додаткову цінність для споживачів.

В роботі використані методи порівняння та адаптації технологій, які дозволяють впроваджувати необхідні зміни та інновації на українських підприємствах в тому числі в межах об'єкта дослідження.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ІМПОРТУ В ТОВАРНОМУ АСОРТИМЕНТІ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття асортименту товарів та шляхи його формування

Асортиментом товарів називають сукупність їх видів, різновидів і сортів, які об'єднанні або поєднуються за певною ознакою. Основними групованими ознаками товарів є сировинна, виробнича і споживча. Розрізняють виробничий і торговельний асортимент товарів [4; с. 21].

Виробничим асортиментом називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами, а також іншими виробниками. Як правило, підприємства, що виробляють товари, випускають вузький асортимент товарів, що дозволяє їм впроваджувати передову технологію виробництва, удосконалювати асортимент товарів, що випускаються, покращувати якість. Тому, товари, вироблені ними, потребують подальшого підсортування з врахуванням вимог торгівлі, на підприємствах, на яких зосереджено широкий асортимент товарів, котрий являє собою поєднання продукції, що виробляються різними виробниками. Таке підсортування, або перетворення асортименту, здійснюється переважно на підприємствах оптової торгівлі, через які проходить основна маса товарів складного асортименту. Деяка частина продовольчих і непродовольчих товарів піддається підсортуванню безпосередньо в магазинах і інших підприємствах роздрібної торгівлі.

Торговельний роздрібний асортимент є спском товарів, що призначенні для продажу в оптовій і роздрібній торговельній мережі. Він включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами, і розподіляється на дві товарні галузі: продовольчі і непродовольчі товари. Кожна з галузей ділиться на товарні сегменти, до складу яких входять товари, що об'єднуються за рядом ознак (однорідності, природи, сировини і матеріалів, споживчого призначення, міри складності суто асортименту) [8; с. 248].

Товарний асортимент – це певна сукупність різноманітних товарів, що входять до складу торгівлі.

До складу товарного асортименту входять продукти вітчизняного виробництва, власного виробництва та імпортні продукти.

У магазинах відносно вузький виробничий асортимент перетворюється в широкий торговельний, який включає в свій склад товари різних спеціалізованих виробничих підприємств. Випуск виробів в ринковій економіці, з точки зору маркетингу, має бути направлений на задоволення різноманітних запитів населення з врахуванням місцевих, національних і кліматичних умов, тому першочергова увага в магазинах повинна приділятися формуванню товарного асортименту, як процесу встановлення такої номенклатури товарів, що розвивається у часі і яка б задовольняла підтоварну структуру попиту населення [9; с. 297].

У сучасних умовах конкуренції ринок визначає необхідний йому асортимент, тому завданням підприємств є задоволення попиту краще і ефективніше, ніж у конкурентів. При неоптимальній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Тому формування оптимального асортименту, сприяючого оптимізації прибутку, збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу, дуже актуально для підприємств, прагнучих бути конкурентоздатними [6; с. 312].

В умовах ринкових відносин формування асортименту є однією з найважливіших умов організації ефективної роботи підприємства.

Формування товарного асортименту – це розробка і встановлення у певній послідовності номенклатури товарів, створюючих необхідну сукупність для торгівлі.

Формування асортименту товарів в роздрібних торговельних підприємствах є складним процесом, який здійснюється з врахуванням дій цілого ряду чинників. Ці чинники можна розподілити на загальні (які не залежать від

конкретних умов роботи того або іншого торговельного підприємства) і специфічні (які відображають конкретні умови роботи даного торговельного підприємства).

До загальних чинників, що впливають на формування асортименту товарів в магазинах, відносяться купівельний попит і виробництво товарів.

До специфічних чинників, що впливають на формування асортименту товарів в кожному конкретному магазині, відносяться: тип і розмір магазину, його технічне оснащення, умови товаропостачання (в першу чергу — наявність стабільних джерел), чисельність і склад обслуговуваного населення, транспортні умови (наявність доріг з твердим покриттям, зупинок суспільного транспорту і т. п.), наявність інших роздрібних торговельних підприємств у зоні діяльності даного магазину [3; с. 142].

Купівельний попит виступає як основний чинник, що впливає на формування асортименту. При формуванні асортименту продовольчих товарів в роздрібних торговельних підприємствах слід враховувати деякі особливості попиту на продукти харчування. Так, попит на продовольчі товари в порівнянні з попитом на непродовольчі товари володіє високою мірою стійкості, а в окремих випадках – відомою консервативністю. Споживач звикає до певних видів продуктів (хліба, сиру, кондитерських виробів і т.п.), тому дуже важливо досягти стабільності у формуванні асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж.

При формуванні асортименту продовольчих товарів необхідно враховувати і чинник їх взаємозамінюваності. В разі відсутності у продажу потрібного продукту покупець, як правило, не відкладає покупку, а шукає йому заміну. Особливо це стосується товарів однієї групи, але існує і міжгрупова взаємозаміна: м'ясо можна замінити рибою, картоплю крупами, макаронами і т.п. [1; с. 243].

Крім того, на продовольчі товари попит комплексний, тобто одночасно купуються продукти, які доповнюють один одного (м'ясо, жири, овочі; хліб, молоко; чай, цукор і т.п.).

Купівельний попит на товари простого і складного асортименту також має особливості. Так, на товари простого асортименту, що мають незначну кількість різновидів, попит в основному конкретний, твердо сформульований і не допускаючий заміни цих товарів. Навпаки, при покупці товарів складного асортименту, які становлять десятки і сотні різновидів, в попиті допускається їх широка взаємозаміна [15, с. 135].

Багато продовольчих товарів можна у виробничих умовах максимально підготувати до вживання у вигляді напівфабрикатів, концентратів, кулінарних виробів. При сучасному ритмі життя попит на ці товари постійно зростає.

На попит і вживання багатьох товарів, особливо продуктів харчування, має вплив сезонність їх виробництва (молочні продукти, м'ясо, овочі, фрукти і ін.). Внаслідок цього відбувається нерівномірність їх вжитку протягом року і попит переводиться на товари, що їх замінюють.

Наприклад, в зимовий період збільшується попит на овочеві і фруктові консерви, а влітку, при великій кількості овочів, ягід і фруктів різко знижуються обсяги продажів круп і макаронних виробів і т.п. Проблема згладжування сезонності у вживанні харчових продуктів вирішується шляхом створення сезонних запасів відповідних товарів.

На попит мають також вплив чинники соціального і економічного характеру:

1. Розміри грошових доходів населення, його чисельність, соціальний, професійний і статево-віковий склад.
2. Рівень роздрібних цін і їх співвідношень.
3. Діяльність підприємств громадського харчування.
4. Обсяг продуктів, які було привезено з інших регіонів.
5. Географічні і кліматичні особливості проживання населення.
6. Національні і історичні особливості даного району та ін. [35; с. 98].

При формуванні асортименту необхідно також враховувати характер попиту. Розрізняють попит стійкий, альтернативний і імпульсивний.

Стійкий, або твердо сформульований попит пропонується на певний товар і не допускає його заміни яким-небудь іншим, навіть однорідним товаром. Попит на багато продовольчих товарів характеризується високою мірою стійкості.

Альтернативний (нестійкий) попит формується остаточно в магазині у процесі ознайомлення покупців з товаром і допускає взаємозаміну товарів. До товарів альтернативного попиту можна віднести, наприклад, кондитерські вироби, взуття, одяг і ін.

Імпульсний попит виникає під впливом реклами, викладення товарів, пропозицій продавця. Це попит найчастіше на маловідомі або невідомі товари. Імпульсний попит частенько викликається наявністю в магазинах новинок в товарному асортименті [9; с. 59].

Істотним чинником формування асортименту є ціна товару. Покупець найчастіше обов'язково визначає для себе межу ціну. Тому слід забезпечити поєднання асортименту товарів з різною вартістю. Так само при формуванні асортименту товарів не можна не враховувати наявність магазинів-конкурентів, пропонуємого у них асортименту товарів, рівня цін на товари, методів продажу, пропонованих послуг і т.п. [3; с. 136].

Формування асортименту товарів в магазинах з врахуванням перерахованих чинників дозволяє забезпечити задоволення купівельного попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торговельного обслуговування населення.

Процес формування товарного асортименту в магазині повинен виходити з форми його товарної спеціалізації і розміру торговельної площі, і бути направлений на задоволення попиту обслуговуваних контингентів покупців і забезпечення високої прибутковості їх діяльності [3; с. 325].

У процесі підбору для магазину необхідного асортименту товарів слід керуватися рядом загальних принципів:

1. Забезпечення відповідності асортименту характеру попиту, що висувається обраними для обслуговування контингентами покупців. Оскільки успішне проникнення і закріплення торговельного підприємства на споживчому

ринку пов'язане з пошуком і повнотою освоєння тієї або іншої ніші, формуванню конкретного асортименту товарів, відповідному параметрам цієї ніші, відводиться першочергова роль.

2. Раціональна побудова асортименту товарів в магазині передбачає комплексне задоволення попиту покупців в рамках обраного сегменту споживчого ринку. Здійснення цього принципу передбачає формування асортименту товарів з врахуванням комплексності їх вживання в рамках певних споживчих комплексів або мікро-комплексів. Такий принцип формування асортименту дозволяє створити великі зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з запропонованими до продажу товарами, скорочує витрати часу на здійснення покупок, сприяє здійсненню "імпульсивних покупок".

3. Забезпечення достатньої широти і глибини асортименту. Під широтою асортименту розуміють число товарних груп і підгруп, що входять у сформований асортиментний перелік, а під глибиною – число різновидів товарів по окремим споживчим або якісним ознакам (фасонам, моделям, розмірам і іншим показникам). Ширина і глибина асортименту товарів в магазині залежить від ряду чинників, найважливішими з яких є форма товарної спеціалізації, розмір торговельної площі, а також стан перебування пропозиції на споживчому ринку.

4. Забезпечення стійкості асортименту товарів. При реалізації товарів повсякденного попиту дотримання цього принципу має першочергове значення. Стійкий асортимент товарів в магазині обумовлює скорочення витрат часу покупців на пошук товарів, дозволяє стандартизувати всі найважливіші торговельно-технологічні процеси і операції, організовувати їх виконання з мінімальними витратами трудових, матеріальних і фінансових ресурсів.

5. Одним з принципів правильного формування асортименту товарів в магазині є забезпечення умов його рентабельної діяльності. В умовах переходу до ринкової економіки рентабельність є необхідною умовою функціонування будь-якого торговельного підприємства. У зв'язку з цим, при побудові асортименту необхідно враховувати витратоємність і налогоємність реалізації окремих груп

товарів, можливі розміри торговельних надбавок, а також оборотність запасів і інші економічні чинники [9; с. 344].

Процес формування асортименту товарів в магазинах складається з трьох етапів.

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів в магазині, тобто визначається його асортиментний профіль. Ця робота проводиться з врахуванням принципів розміщення роздрібною торговельною мережі, що діють, і на підставі маркетингових досліджень в області цільового ринку. З врахуванням цього визначається місце і роль магазину в загальній системі торговельного обслуговування міста, району.

Другий етап передбачає встановлення кількісного співвідношення окремих груп товарів в магазині, тобто розраховується структура групового асортименту.

На третьому, завершальному етапі визначається внутрішньогруповий (розгорнутий) асортимент, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів кожної групи за різними ознаками. При цьому в кожному магазині має бути забезпечена відповідність пропонованого асортименту товарів попиту населення [7; с. 224].

В магазині повинні реалізовуватись товари належної якості.

Слід враховувати, що асортимент товарів постійно оновлюється. Цей процес відбувається під впливом науково-технічного прогресу, моди, сезонних коливань в попиті і інших чинників. Тому на роздрібних торговельних підприємствах повинна проводитися робота по формуванню попиту шляхом активного включення нових товарів в пропонований асортимент.

Інструментом регулювання асортименту товарів в магазинах служить асортиментний перелік товарів. Його рекомендується встановлювати для кожного конкретного магазину з врахуванням його типу, розміру торговельної площі, місця розташування і інших чинників. Наявність таких переліків дозволяє не лише раціонально регулювати асортимент товарів, але і систематично контролювати його повноту і стабільність [18; с. 254].

Під повнотою асортименту розуміють можливість широкого вибору їх різновидів, а під стабільністю – постійна наявність товару відповідного виду у продажу. Вони можуть бути визначені за допомогою коефіцієнтів повноти і стабільності асортименту.

Коефіцієнт повноти асортименту (K_p) можна визначити за формулою:

$$K_p = Q_f / Q_p \quad (1.1)$$

де Q_f – фактична кількість різновидів товарів у момент перевірки.

Q_p – кількість різновидів товарів, передбачена асортиментним переліком.

Коефіцієнт стабільності, або стійкості, асортименту (K_c) можна визначити за формулою:

$$K_c = (Q_{f1} + Q_{f2} + \dots + Q_{fn}) / Q_p * n \quad (1.2)$$

де $Q_{f1} + Q_{f2} + \dots + Q_{fn}$ – фактична кількість різновидів товарів у момент окремих перевірок;

Q_p – кількість різновидів товарів, передбачена асортиментним переліком;

n – число перевірок.

Коефіцієнт стійкості асортименту визначається за конкретний період (місяць, квартал, рік).

Виділяють наступні показники ефективності асортименту товарів: широту асортименту, глибину, коефіцієнт оновлення і коефіцієнт стійкості асортименту [36; с. 329].

Але не дивлячись на те, що вивчення асортименту товарів – дуже важлива проблема, до цих пір немає стандартів, що регламентують його показники. Фахівці і науковці торгівлі ще не прийшли до єдиного погляду на номенклатуру і сутність показників асортименту товарів [9; с. 352].

В умовах ринкової економіки немає чіткої думки, який має бути асортимент товарів, аби щонайкраще задовольнити попит покупців, забезпечити

здобуття необхідних прибутків і вирішити інші комерційні завдання. Кожне торговельне підприємство шукає свою нішу на ринку, виходячи з кон'юнктурних умов, що склалися. Тому комерційні працівники споживчої кооперації повинні чітко уявляти, на яких покупців вони розраховують, в яких конкурентних умовах належить вести роботу і т.п.

У основу асортиментних переліків, що діють в магазинах, покладена виробничо-технічна ознака асортименту товарів, який не дозволяє з достатньою повнотою врахувати комплектність попиту, взаємне доповнення товарів, сезонні особливості розвитку попиту і інші умови [4; с. 426].

Для характеристики асортименту роздрібного підприємства і визначення результативності асортиментної політики, аналіз структури асортименту, його широта і частково глибина дозволяють охарактеризувати лише фактичну структуру асортименту товарів в магазинах, оскільки відомостей про переважний асортимент працівники не мають, а вивчення попиту зводиться в основному до елементарного обліку реалізації, причому частіше по груповому асортименту на підприємствах роздрібної торгівлі, аналіз асортименту товарів не проводиться.

Фактична повнота асортименту і її динаміка можуть служити свідомством грамотної асортиментної політики. Повнота асортименту залежить не лише від торговельної площі магазину, обсягів товарообігу. Важливими чинниками, що забезпечують повноту асортименту є фінансова стійкість і авторитет підприємства на ринку товарів і послуг. Великою довірою у постачальників товарів користуються магазини, які приймають товар великими партіями, своєчасно проводять розрахунки, мають високу ступінь надійності [15; с. 145].

Для підвищення соціального рівня торговельного обслуговування торговельно-оперативні працівники магазинів повинні приділяти особливу увагу стійкості асортименту. З одного боку, цей показник істотно впливає на показник рівня обслуговування, а з іншої – свідчить про ритмічність постачань. Стійкість асортименту – головний орієнтир для покупця.

Для характеристики ефективності комерційної діяльності роздрібного підприємства найбільш важливим показником є міра оновлення товарного

асортименту, тобто його поповнення новими продуктами і виробами. Цей показник може бути визначений як коефіцієнт оновлення. Він є важливим для роботи з непродовольчими товарами [1; с. 240].

Розрахунки стійкості асортименту дозволяють судити про відсутність перебоїв у продажу окремих товарів. Аналіз стабільності реалізації товару з нерівномірною якістю покупок, що коливається протягом дня, допоможе не лише проаналізувати ефективність організації товаропостачання, але і визначити раціональність асортиментної структури і ефективність асортиментної політики роздрібного підприємства.

Аналіз широти і стійкості асортименту необхідно проводити на базі оперативних даних про стан поточних запасів, виділяючи товари із сповільненою товароборотною.

Зростання обсягів реалізації товарів є найбільш перспективним і надійним засобом забезпечення стійкості торговельного підприємства.

Збільшення маси товарів, що продаються, неможливе без виконання деяких заходів, в числі яких вивчення споживчого ринку і оцінка попиту населення в тій місцевості, в якій функціонує торговельне підприємство. Для споживчої кооперації це дуже істотне питання, оскільки обслуговуване сільське населення має меншу міру градації по рівню попиту, що пред'являється, і прорахунки в цій області можуть призвести до скорочення кількості товарів, що продаються, у наслідок неліквідності деяких з них.

Наукова оцінка попиту і кон'юнктури ринку і формування на їх основі товарної пропозиції не менш важливі, ніж багато інших сторін комерційної діяльності. Вибір вірної дороги у формуванні товарної пропозиції вимагає визначення контингенту покупців і особливостей їх запитів, а також знання природно-кліматичних особливостей території обслуговуваного ринку [17; с. 214].

Обсяг товарної маси нерозривно пов'язаний з її внутрішнім вмістом або асортиментом.

РОЗДІЛ 2

УПРАВЛІННЯ ІМПОРТОМ В АСОРТИМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА СІЛЬПО

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Корпорація “ФОЗЗІ” розпочала свою діяльність – 1993 року, як ЗАТ “Агротехбізнес” з 6 магазинів самообслуговування в м. Дніпропетровськ. З 2002 року підприємство перейшло у формат “дискаунтера”, тобто роздрібного торговця, який встановлює мінімальну торговельну націнку та забезпечує високий оборот товару. На 2013 рік корпорація “Фоззі” охоплює 229 магазинів по всій Україні. В Запоріжжі знаходиться 6 магазинів корпорації Фоззі”. Асортимент компанії охоплює 3,5 тис. найменувань товару. На підприємствах компанії працюють понад 20 тис. осіб.

В роботі ми розглядатимемо магазин, який належить компанії “Сільпо-маркет” та розташований у м.Запоріжжя (вул. Чарівная).

Управління магазином здійснюється по одноланковій системі, при якій всі працівники магазину безпосередньо підпорядковані управляючому. Покупців обслуговують 12 продавців, їхнє завдання - надавати консультації відвідувачам магазину, їх обслуговувати та здійснювати продаж товарів. В магазині «Сільпо» всі робітники працюють згідно штатного розкладу, який нараховує всього 49 осіб працівників. В штатному розкладі вказаний оклад для кожної посади. Кожен працівник виконує свою роботу відповідно до посадової інструкції. Очолює роботу підприємства управляюча - Прохоричева Ольга Анатоліївна.

В магазині застосовується колективна матеріальна відповідальність працівників за збереження матеріальних цінностей переданих у зберігання та реалізацію, що регламентується відповідним договором про повну матеріальну відповідальність згідно з яким працівник зобов'язаний: дбайливо ставитися до переданих матеріальних цінностей; своєчасно повідомляти керівника про обставини, що загрожують забезпеченню збереження переданих матеріальних

цінностей; вести облік, складати і надавати у встановленому порядку товарно-грошові та інші звіти про рух і залишки переданих матеріальних цінностей, брати участь в інвентаризації переданих матеріальних цінностей.

Магазин «Сільпо-маркет» спеціалізується на роздрібній торгівлі таких груп товарів.

Овочі, фрукти та цитрусові, хліб та хлібобулочні вироби, ковбасні вироби, м'ясні напівфабрикати, напівфабрикати з птиці, субпродукти (фасовані), риба заморожена, морепродукти сири, сири тверді та плавлені, лікери - горілчані вироби, пиво, безалкогольні напої, консерви рибні, м'ясні, овочеві та молочні, кондитерські вироби, бакалійні товари, тютюнові вироби, морозиво, молоко та молочні продукти та ін., масло рослинне, жири, напої безалкогольні в асортименті.

Магазин «Сільпо» створено з метою отримання прибутку шляхом здійснення торговельної діяльності провідним напрямком якої є реалізація продовольчих товарів широкого асортименту.

Принцип роботи підприємства - забезпечити можливість для покупця швидко і вигідно придбати широкий асортимент продовольчих та непродовольчих товарів першої необхідності за мінімальними цінами.

В магазині «Сільпо» продаж товарів здійснюється методом самообслуговування. За кількістю видів товарів – товарним асортиментом, підприємство-база практики є супермаркетом, адже розміщує близько 8 тис. одиниць товарного асортименту.

Групи товарного асортименту включають до себе: продовольчі товари (підгрупи: хлібобулочні вироби, бакалея, м'ясо та м'ясопродукти, консерви, риба та рибопродукти, овочі та фрукти, овочеві консерви тощо, промислові товари масового споживання, предмети санітарії та гігієни, алкогольні та тютюнові вироби, предмети побутової хімії тощо)

Найбільш привабливими сегментами ринку споживачів магазину «Сільпо» є населення молодого, середнього і похилого віку, з різним рівнем доходів, різною освітою, ті, що вчаться, працюють та пенсіонери. В основному

клієнтами магазину «Сільпо» є мешканці району де розташований магазин. Біля «Сільпо» знаходиться металургійне підприємство і тому контингент відвідувачів стабільний.

Головною конкурентною перевагою в магазині «Сільпо» вважаємо ціни - це основний козир магазину в очах покупців. Низькі ціни досягаються не на шкоду якості, а за рахунок ефективної організації роботи, що клієнт, безсумнівно, цінує. Магазин і надалі буде орієнтуватися на наданні мінімальних цін.

Найпопулярніші товари – це товари повсякденного вживання. Тобто хліб, крупи, сіль, цукор, масло вершкове, молоко, та ін. Товари молочного виникнення користуються популярністю у жінок, які маю дітей. Також кондитерські вироби користуються популярністю серед покупців.

Оскільки «Сільпо» вважає низькі ціни своєю конкурентною перевагою, то прагне закріпити це в очах споживачів, користуючись перевіреним і ефективним засобом - цінові акції на соціально значущий товар.

Підприємство вважається “дискаунтером”, тобто постійно знижує ціни та проводить акції, які забезпечують періодичне стимулювання покупців. Окрім того, на деякі товарні позиції застосовується мінімальна товарна націнка – до 1-3%.

Підприємство має власний імпорт – тобто продукція, яка постачається з метою розширення ринків збуту та має мінімальну, виключно роздрібну націнку.

За номенклатурою типів торговельна будівля магазину «Сільпо» належить до основного типу. Це збудована капітальна споруда, стіни якої є загальними та суміжними зі стінами інших торговельних підприємств.

Відповідно до відомчих будівельних норм до складу магазину входять такі приміщення: приміщення для приймання, зберігання і підготування товарів до продажу, а також підсобні, службові та побутові приміщення.

Торговим приміщеннями на підприємстві вважається торговий зал, який займає більшу долю в загальній площі магазину і складає 500м². Форма

торгового залу - прямокутна. Торговий зал служить для розміщення робочого та виставочного запасу товарів, в ньому відбувається вибір товарів покупцями, здійснюються розрахункові операції за відібрані товари.

Магазин обладнаний сучасним торговельно-технічним обладнанням для розміщення, показу товарів.

Аналіз ефективності використання торговельної площі показав, що коефіцієнти заставленої й демонстраційної площі відповідають нормативам і відповідно рівні 0,3 й 0,7.

$$K_3 = S_3 / S_{т.з.} = 0,3$$

де, K_3 – коефіцієнт заставленої площі;

S_3 – площа заставлена;

$S_{т.з.}$ – площа торгового залу.

В магазині «Сільпо» даний коефіцієнт складає:

$K_3 = 150\text{м}^2 / 500\text{м}^2 = 0,3$, що свідчить про те, що обладнання в магазині встановлено відповідно до всіх вимог і не ускладнює процес просування покупців і вибору ними товарів.

Проте ефективність використання площі торгового залу супермаркету визначається не тільки використанням її під обладнання, а повинна враховуватися і викладка товарів на встановленому обладнанні.

$$\text{Прилавок вітрина} - 1,5 * 0,5 * 4 = 3\text{м}^2,$$

$$\text{Вітрина холодильна} - 1,4 * 0,5 * 8 = 5,6\text{м}^2,$$

$$\text{Гірка пристінна} - 1,5 * 0,6 * 13 = 11,7\text{м}^2$$

Показником, який характеризує ступінь використання площі торгового залу під викладку товарів, є коефіцієнт демонстраційної площі, який знаходиться за формулою:

$$K_d = S_d / S_{т.з.} = 0,7$$

де, K_d – коефіцієнт демонстраційної площі;

S_d – площа, зайнята викладкою товарів (демонстраційна);

$S_{т.з.}$ – площа торгового залу.

Даний коефіцієнт магазину «Сільпо» складає $K_d = 350\text{м}^2/500\text{м}^2 = 0,7$, що є нормою і дає можливість представити покупцям широкий асортимент товарів в тому обсязі, в якому вони повинні знаходитися в торговому залі.

2.2. Принципи розміщення товарного асортимента

Товари в роздрібному магазині «Сільпо» розміщені за товарними групами та споживчими комплексами. На розміщення товарів впливають відповідні правила улаштування різних видів торгово-технологічного обладнання, необхідність додержання правил товарного сусідства, санітарних норм та пожежної безпеки.

Принципи розміщення товарів відповідають політиці взаємовідносин з постачальниками. Найвігідніше розміщення товарів на полицях у зоні вільного огляду споживачами – на висоті 1200 – 1800 мм від підлоги, при загальній висоті стелажних конструкцій – 2,5 та 3 метри.

ТОВ «Сільпо» є кінцевим пунктом оптового і роздрібного продажу широкого асортименту ковбасних і м'ясних виробів під торговою маркою «Щирий кум», забезпечує комплекс послуг, пов'язаних з торговельним обслуговуванням населення, створює зручні умови покупцям для придбання товарів. Режим роботи підприємства – цілодобово.

Організаційна структура включає в себе: керівника, продавців-касирів, бухгалтера, завідуючого складом, водіїв-експедиторів менеджерів та оператора (рис. 2.1).

Керівник:

- організовує всю роботу підприємства;
- несе повну відповідальність за його стан та стан трудового колективу;
- виступає представником підприємства у всіх організаціях;
- розпоряджається майном підприємства;
- заключає договори з постачальниками та клієнтами;
- веде пошук клієнтів (збут продукції);

- приймає та звільняє працівників;
- керує роботою по плануванню та економічному стимулюванню на підприємстві, збільшенню продуктивності праці;
- виявляє шляхи усунення недоліків під час роботи на підприємстві;
- веде оперативний статистичний облік, аналіз показників роботи працюючих;
- проводить різносторонній аналіз результатів діяльності підприємства;
- розробляє заходи по зниженню собівартості продукції і збільшенню рентабельності підприємства, покращенню використання основних фондів, виявленню і покращенню резервів на підприємств та ін.

Бухгалтер:

- здійснює облік засобів підприємства й господарських операцій з матеріальними і грошовими ресурсами;
- встановлює результати фінансово-господарської діяльності підприємства;
- виконує фінансовий розрахунок з постачальником готової продукції і клієнтами, які пов'язанні з реалізацією продукції;
- розробляє заходи по підвищенню продуктивності праці, упровадженню прогресивних систем заробітної плати.

Завідуючий складу:

- відповідає за прийом, належне зберігання товарної продукції та завантаження товару для розвезення клієнтам;
- перевіряє відповідність замовленого та привезеного товару за накладними.

Менеджери беруть активну участь у діяльності підприємства:

- ведуть пошук клієнтів;
- знайомлять споживачів з продукцією; проводять обдзвін клієнтів, з якими підприємство вже співпрацює;
- приймають заявки у клієнтів та передають їх операторові;
- аналізують положення підприємства на ринку;

вивчають відношення споживачів до того чи іншого виду продукції;

- аналізують попит ковбасної продукції у споживачів.

Водії-експедитори розвозять партії товарів по клієнтам, несуть відповідальність за доставку продукції у назначений термін, приймають гроші за розвезений товар відповідно за накладними.

Оператор (товарознавець) приймає заявки від менеджерів та безпосередньо від клієнтів та передає їх до Горлівського м'ясокомбінату.

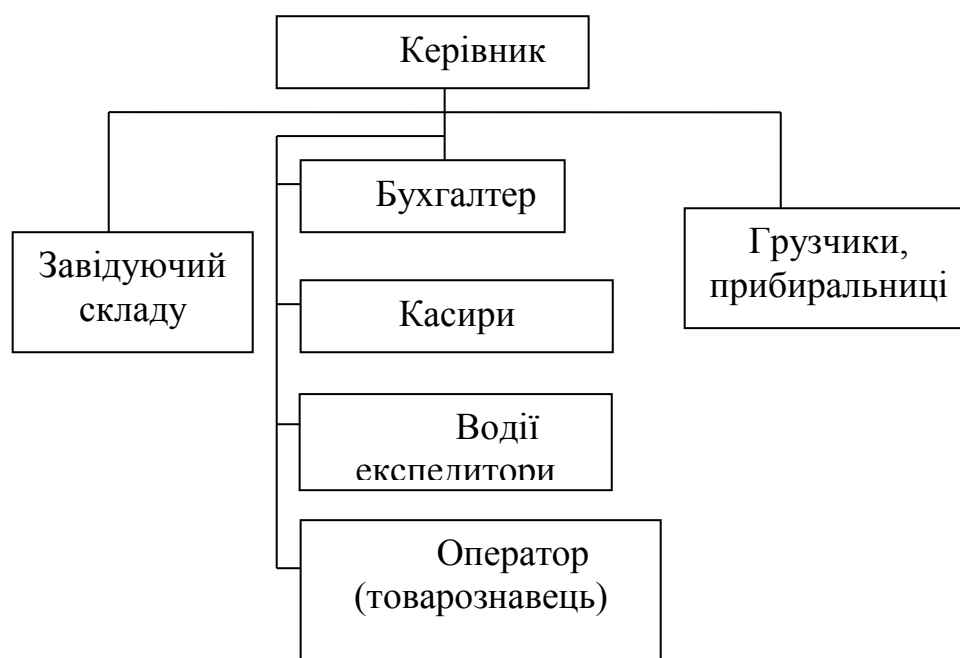


Рис. 2.1 Організаційна структура магазину «Сільпо»

Загальна площа тогового підприємства складає 117 кв.м., із них 90 кв.м. – складські приміщення.

Організаційна структура управління представляє собою сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок. Вона характеризується кількістю органів управління, порядком їх взаємодії та функціями, які вони виконують.

Головне призначення організаційної структури - забезпечити ефективну діяльність управлінського персоналу.

До оперативних працівників на підприємстві відноситься торговий персонал – це касири-продавці; адміністративно-управлінський персонал – це

директор, бухгалтер, спеціаліст - товарознавець; обслуговуючий персонал – вантажники, прибиральниці.

Праця адміністративно-управлінського персоналу направлена на організацію, регулювання, мотивацію та контроль за роботою працівників підприємства.

Безпосередню управлінську працю здійснює керівник підприємства. Управлінська праця директора носить свої специфічні особливості:

1. Бере участь у створенні матеріальних благ не прямо, а через інших осіб.
2. В якості предмету управлінської праці виступають управлінський процес та люди, що приймають участь у ньому.
3. Результатами управлінської праці керівника є управлінські рішення.
4. Засобами праці є обчислювальна та організаційна техніка, обладнання для перевалки товарів.

За станом на 1.12.2013 р. середньосписочна чисельність робітників магазину складала 49 чоловік, з яких 13 – відносяться до адміністративно-управлінського персоналу.

Для оцінки ефективності діяльності ТОВ «Сільпо» необхідно провести аналіз системи показників. Основними показниками господарської діяльності підприємства є:

1. Товарообіг.
2. Затрати обігу.
3. Прибуток.
4. Рентабельність.

За допомогою аналізу господарської діяльності торгового підприємства вироблюється тактика розвитку торгового підприємства, обґрунтовуються плани і управлінські рішення, здійснюється контроль за виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності торгової діяльності, здійснюються результати діяльності підприємства і працівників.

Оцінка результатів господарсько-фінансової діяльності торгового підприємства ТОВ «Сільпо» враховує аналіз таких основних показників (за період 2012-2013 рр.):

1. Аналіз роздрібного товарообігу.
2. Аналіз витрат обігу.
3. Аналіз використання ресурсів труда.
4. Аналіз валового прибутку.
5. Аналіз прибутку та рентабельності.
6. Загальна оцінка фінансового становища торговельного підприємства.
7. Місце імпортової складової в загальному обороті.

Загальні показники господарської діяльності відображають ефективність

Економічні показники торгово-господарської діяльності ТОВ «Сільпо» за 2022-2023 рр. наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Економічні показники торгово-господарської діяльності ТОВ «Сільпо» за 2022-2023 рр.

Показники (тис. грн.)	2022	2023	Відхилення	Темп росту %,
Товарообіг, сума	52465	56300	3835	107
Валовий дохід, сума	42323	69742	27418	164
Рівень валового прибутку (%)	8	12,4	4,4	-
Витрати обігу сума (грн.)	20559	23611	3052	115
Рівень витрат обігу (%)	39,2	42	2,2	-
Прибуток від реалізації товарів, сума	3405	5806	2401	170
Рівень рентабельності	6,5	10,3	3,8	-

1. Валовий прибуток = Чистий дохід від реалізації продукції - собівартість реалізованої продукції

2. Чистий дохід від реалізації = Доход (виручка) від реалізації (товарів, робіт) - Податок на додану вартість.

На основі даних таблиці 2.1. можна зробити висновок, що у 2023 році магазин значно покращив показники своєї діяльності. Товарообіг підвищився на 7%. Валовий прибуток підвищився на 64%. У зв'язку з чим рівень валового прибутку до товарообігу у 2023 році склав 12,4%, що на 4,4% більше, ніж у попередньому році (2022).

Прибуток від реалізації збільшився на 70%. Рівень рентабельності збільшився на 3,8%, і склав у 2013 році 10,3%. Сума витрат обігу збільшилась на 15%.

1. Аналіз товарообігу роздрібної мережі.

Основу комерційної діяльності товарообігу підприємства на споживчому ринку складає процес продажу товарів. Економічний зміст цього процесу відображає товарообіг, що є одним із основних економічних показників господарської діяльності підприємства.

Загальний обсяг товарообігу (виручки від реалізації) за 2022-2023 рр. наведено у таблиці 2.2, з цієї таблиці видно, що сума товарообігу у 2013 році склала 563000 тис. грн., що на 7% більше, ніж у 2022 році. Більшу частину цього підвищення складає рівень інфляції та відповідне підвищення цін на товари.

В складі загального обсягу товарообігу важливе місце займає імпортна складова – товари, які імпортуються до України спеціалізованим підприємством, що входить до корпорації “Фоззі” (“Фоззі – імпорт” або “Фоззі-логістика”. Країнами імпорту виступають: Республіка Білорусь (ковбаси, молочні вироби, пиво), Італія (макарони, олія, вино), Туреччина (фрукти, горіхи), Грузія (вино, зелень). Питома вага імпортних товарів в загальному товарообігу складає

Обсяг і структура оптового товарообігу ТОВ «Фоззі Фуд» представлено у таблиці 2.2.:

Таблиця 2.2

Обсяг і структура товарообігу ТОВ «Фоззі Фуд»

Найменування	2012		2013		Відхилення	
	Тис. грн.	Питома вага, %	Тис. грн.	Питома вага, %	У сумі	У питомій вазі
Ковбасні вироби, м'ясо, напівфабрикати, риба	7324,56	14	6931,82	12,3	-392,74	-1,7
Пиво, алкогольні та безалкогольні напої	6172,53	11,8	6335,24	11,2	160,01	-0,6
Крупи, борошно, цукор, сіль, спеції	4873,82	9,3	5566,75	9	692,93	-0,3
Хліб, печиво, хлібні вироби, макарони	13721,8	26,1	12083,05	21,6	-1638,13	-4,5
Консерви, пресерви	5037,63	9,6	5292,29	9,4	254,66	-0,2
Овочі, фрукти	8740,02	16,7	9877,54	18	1137,52	1,3
Побутова хімія, промислові товари	3011,57	5,7	5847,67	11	283,61	5,3
Цигарки, сірники, запальнички	3583,69	6,8	4365,74	7,6	782,05	0,8
Разом	52465,00	100	56300,00	100	383,50	-

Проаналізувавши дані таблиці 2.2, можна зробити висновки, що найбільшу питому вагу у обсягу оптового товарообігу у 2012 році мають такі групи товарів: «Ковбасні вироби, м'ясо, напівфабрикати, риба» (імпортна складова – 3%), «Пиво, алкогольні та безалкогольні напої» - (імпортна складова – 6%), «Крупи, борошно, цукор, сіль, спеції» - (імпортна складова – 1%), «Хліб, печиво, хлібні вироби, макарони» (імпортна складова – 3%). У 2013 році найбільшу питому вагу у обсягу оптового товарообігу мають ті ж самі групи товарів.

Треба відмітити, що обсяги реалізації товарної групи «Ковбасні вироби, м'ясо, напівфабрикати, риба» зменшилися у 2023 році на 1,7% або на 3927,4 тис.грн. (проте ця група все ж таки користуються значним попитом).

Обсяги реалізації товарної групи «Пиво, алкогольні та безалкогольні напої» зменшилися на 4,5% або на 16381,3 тис. грн.; «Пиво, алкогольні та безалкогольні напої» зменшилися на 0,6% або 1600,1 тис.грн.; «Крупи, борошно, цукор, сіль, спеції» зменшилися на 0,3% або 6929,3 тис. грн.; «Хліб, печиво, хлібні вироби, макарони» зменшилися на 0,2% або на 2546,6 тис. грн. Хоча це і не значні зниження, проте товарознавцю необхідно більше уваги приділяти аналізу попиту на ці товарні позиції для вирішення питань щодо підвищення обсягів реалізації.

Наряду зі зниженням обсягів реалізації спостерігається і підвищення. Так по товарним групам «Овочі, фрукти», «Побутова хімія та промислові товари», «Цигарки, сірники, запальнички» помітне підвищення обсягів реалізації: на 1,3% або на 11375,2 тис. грн.; на 5,3% або на 28361 тис. грн.; на 0,8% або на 7820,5 тис. грн.

Необхідно відмітити такий позитивний момент, що загальна сума товарообігу у 2013 році збільшилася на 38350 тис. грн. Отже, можна зробити висновок, що асортимент товарів ТОВ «Сільпо» більш-менш задовольняє потреби покупців. Але необхідно приділити увагу тим товарним групам, обсяг реалізації яких знизився. Причинами цього можуть бути зниження попиту або зменшення кількості поставок тих чи інших виробів. Глибина асортименту товарів впливає на можливість підприємства роздрібною торгівлі варіювати торгіву націнку, завдяки чому проводити акції на окремі товари. Ці акції можуть бути узгоджені з постачальником, а можуть бути власною ініціативою роздрібного торговця, яка здійснюється за спеціальною дисконтною програмою. «Сільпо» не використовує накопичувальних або дисконтних карт, які на думку фахівців «Сільпо» звужують коло споживачів. Підприємство приваблює клієнтів за рахунок зниження ціни за певних умов, тобто у межах промо-акцій, за наближенням кінцевого терміну реалізації або у межах акцій вихідного дня, коли зменшується загальна кількість клієнтів.

Як відомо, на обсяг товарообігу впливають фактори внутрішнього характеру, що пов'язанні з використанням основних фондів.

У таблиці 2.3 надається розрахунок цих факторів.

Таблиця 2.3

**Розрахунок внутрішніх факторів впливу на товарообіг ТОВ
«Сільпо» за 2022-2023 рр.**

Показники	2022	2023	Відхилення	Вплив на товарообіг
Товарообіг, тис. грн.	524650	56300	3835	3835
Торгова площа, кв. м.	750	900	15	104925
Товарообіг на 1 кв. м. тис. грн.	6995	6256	-739	-66510

Розрахунок товарообігу на 1 кв.м.:

Т.О. на 1 кв.м. = Т.О. / Торгова площа.

Т.О. на 1 кв.м. (2012 рік) = 52465 тис. грн. / 750 кв. м. = 6995 тис.грн.

Т.О, на 1 кв.м. (2013 рік) = 56300 тис. грн. / 900 кв. м. = 6256 тис.грн.

Проаналізувавши дані таблиці 2.3 можна зробити висновки, що збільшення торгової площі підприємства не принесло збільшення товарообігу на 1 кв.м. Це свідчить про те, що торгову площу використовують не раціонально.

Необхідно провести розрахунки впливу приросту товарної площі на товарообіг:

1. Зміна торгової площі.

З.т.п. = 6995 тис. грн. * 15 кв.м. = 104925 тис.грн.

2. Зміна ефективності використання торгової площі.

З.е.в.т.п. = -739 тис. грн. * 90 кв.м. = -66510 тис.грн.

3. Загальний вплив.

З.в. = 104925 тис. грн. + (-66510) тис. грн. = 38350 тис.грн.

Провівши розрахунки, можна зробити висновок, що приріст торгової площі не підвищив товарообіг на 1 кв.м., а навпаки – зменшив на 66510 тис.грн. Причиною цього може бути зниження попиту на окремі товари.

Далі проводиться розрахунок ступеню змін продажів, коефіцієнту рентабельності товарообігу. Цей розрахунок потрібен для планування оптимального обсягу закупівель та визначення потреби у оборотних коштах.

Розрахунок ступеню змін продажів ТОВ «Сільпо» за 2012-2013 роки наведений у таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Розрахунок ступеню змін продажів ТОВ «Сільпо» за 2022-2023 рр.

Квартали	Обсяг продажів, тис. грн.			
	2022	Питома вага, %	2023	Питома вага, %
1	13028,75	24,7	13598,20	24
2	12879,50	24,3	14070,00	25
3	13543,25	26	14375,00	25,6
4	13013,50	25	14290,00	25,4
Усього за рік	52465,00	100	56300,00	100
Середньоквартальний рівень	13115,62		14075,00	

Ступінь зміну продажів протягом року по окремим кварталам визначається на основі розрахунку середньоквадратичного відхилення за формулою (2.1):

$$\varsigma = \sqrt{\frac{\sum(X - X_{\text{ср}})^2}{\Pi}} \quad (2.1)$$

де X – обсяг продажів за квартал, тис.грн.

$X_{\text{ср}}$ – середньоквартальний рівень, тис.грн.

Π – кількість кварталів.

Розрахунок ступеню зміну продажів за 2022 рік:

$$\varsigma = \sqrt{(13028,75 - 13115,62)^2 + (12879,50 - 13115,62)^2 + (13543,25 - 13115,62)^2 + (13013,50 - 13115,62)^2} = 2532,8 \text{ тис. грн.}$$

Коефіцієнт варіації розраховується за формулою (2.2).

$$V = \frac{\zeta * 100}{X_{\text{ср}}} \quad (2.2)$$

Розрахунки за 2022 рік:

$$V = 2532,8 \text{ тис.грн.} * 100 / 131156,25 = 1,93.$$

Коефіцієнт рівномірності розраховується за формулою (2.3):

$$K_p = 100 - V \quad (2.3)$$

Розрахунки за 2022 рік:

$$K_p = 100 - V = 100 - 1,93 = 98,07.$$

Розрахунок ступеню зміну продажів за 2013 рік:

$$\zeta = \frac{\sqrt{(135982 - 140750)^2 + (140700 - 140750)^2 + (143750 - 140750)^2 + (142900 - 140750)^2}}{4} = 3015 \text{ тис. грн.}$$

Коефіцієнт варіації (V) за 2013 рік складає:

$$V = 3015 \text{ тис.грн.} * 100 / 140750,0 = 2,1.$$

Коефіцієнт рівномірності (Kp) за 2013 рік складає:

$$K_p = 100 - V = 100 - 2,1 = 97,9.$$

За результатами проведених розрахунків, можна зробити висновки, що ступінь зміни продажів у 2023 році нижче, ніж у 2022 році, у зв'язку з чим коефіцієнт рівномірності збільшився на 0,17.

Проведений аналіз свідчить про збільшення темпів зростання товарообігу, але треба відмітити погіршення обслуговування. Основними причинами створеного положення стали нестача ритмічності та рівномірності виконання плану товарообігу протягом декількох кварталів.

Відсутність ритмічності у роботі підприємства підтверджується питомою вагою кожного кварталу. Найнижча питома вага спостерігається у 1 кварталі (24%), найвища – у 3 кварталі (25,6%) 2023 року.

Треба відмітити, що збільшення торгової площі, не зробило внесок у збільшення товарообігу на 1 кв.м. Негативним моментом є падіння у структурі товарообігу частки товарів, які б могли збільшити його розмір в цілому – «Ковбаси, м'ясо, м'ясні напівфабрикати», «Крупи, борошно, макаронні вироби».

Така тенденція у розвитку товарообігу є результатом зниження покупної спроможності населення і іншими причинами.

Важливим аспектом діяльності підприємства є аналіз витрат обігу.

Склад та структура витрат обігу ТОВ «ФОЗЗІ» за 2022-2023 рр. представлено у таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Склад та структура витрат обігу ТОВ «Сільпо» за 2012-2013 рр.

Показники	2022		2023		Відхилення	
	Тис. грн.	Пит.ваг.	Тис. грн.	Пит.ваг.	Тис.грн.	Пит.ваг.
Умовно-змінні витрати	18810,14	91,5	19906,60	84,3	1096,46	-7,2
Умовно-постійні витрати	1148,96	5,5	3704,65	15,7	2555,69	10,2
Разом	20559,06	97	23611,25	100	3052,19	3
Товарообіг	52465,0		56300,00		3835,00	

Опираючись на дані таблиці 2.5, можна зробити висновки, що сума умовно-змінних витрат у 2023 році збільшилась на 1096,56 тис.грн., а сума умовно-постійних витрат зростали високими темпами - на 2555,9 тис.грн. більше, ніж у 2022 році. Переважна кількість витрат підприємства – умовно-змінні, тобто ті, що пов'язані із обсягами реалізації товарів. Для забезпечення товарного асортименту підприємства “Сільпо” здійснює закупівлі за наступною структурою: 28% товарів закупляються за передплатою, 16% постачаються на консигнацію сторонніми постачальниками, тобто з оплатою за фактом продажу, решта постачається через централізований склад “АТБ-логістика”.

Детальний склад та структура витрат обігу ТОВ «Сільпо» представлено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Склад та структура витрат обігу ТОВ «Сільпо»

Показники	2022		2023		Відхилення	
	грн.	Пит.ваг.	грн.	Пит.ваг.	грн.	%
Умовно-змінні витрати, разом	18810,14	91,5	19906,6	84,3	1096,56	-
Витрати на оплату праці	15940,8	84,7	16870,0	69,1	929,2	-
Відрахування до ФОП	2869,44	6,8	3036,6	15,2	167,56	105,8
Умовно-постійні витрати	1748,96	8,5	3704,65	15,7	1955,9	212
Оренда	6000	2,9	7000	3	1000	116,7
Витрати на утримання та поточний ремонт ОС	1148,56	5,6	3004,65	12,7	1855,69	261,5
Разом	20559,6	100	23611,25	100	3052,16	114,8

Проаналізувавши дані таблиці 2.6, можна зробити висновки, що протягом 2022-2023 років у структурі витрат переважають умовно-постійні витрати, їх величина у 2023 році склала 1955,69 тис. грн., що на 112% більше, ніж у 2022 році.

Умовно-змінні витрати також збільшилися у 2013 році на 1096,46 тис.грн.

За усіма статтями витрат спостерігається підвищення, причому найбільшими темпами зростають витрати на утримання та поточний ремонт ОС і витрати на оренду, відрахування до ФОП.

У загальному вигляді витрати підвищилися на 14,8%. Загалом витрати обігу зросли на 86%.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

В даній роботі розглянута одна з найкрупніших торговельних мереж України, що входить до мережі “Сільпо”, “Ле Сільпо” та корпорацію “Фоззі Фуд”.

Середня торговельна площа супермаркету становить 1 464 м², асортимент налічує до 76 000 найменувань харчових продуктів та супутніх товарів (2019)[4].

«Сільпо» — один із небагатьох у світі великих мережевих продуктових ритейлерів, який створює індивідуальний тематичний дизайн для кожного магазину. У 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 супермаркети увійшли до списку найінноваційніших магазинів Європи Europe's Finest Store видання European Supermarket Magazine (ESM)[8].

У 2012 мережа «Сільпо» відкрила перший супермаркет преміального формату Le Silpo у Харкові[9]. Особливість магазину: принципи формування асортименту, емоційна комунікація, менша кількість POS-матеріалів[10].

Станом на кінець 2021 мережа налічує 4 делікатес-маркети Le Silpo[4].

У липні-серпні 2016 ГО «Фундація.101» провела моніторинг якості харчових продуктів у супермаркетах України. Моніторинг здійснювався волонтерами, які зажадали взяти участь у проекті[11]. Всього для участі зареєструвалось 157 осіб, 123 з яких активно брали участь в інспектуванні магазинів. За період дослідження було здійснено 447 моніторингових візитів та надіслано таку ж кількість онлайн-звітів. Під час перевірок було зафіксовано 153 випадки продажу зіпсованих м'ясних виробів, які продаються в охолодженому вигляді, що складає 34 %, а також 134 випадки продажу прострочених товарів, що складає 30 %. В опублікованому антирейтингу мережа «Сільпо» посіла перше місце: у 61 % випадків фіксувались факти продажу зіпсованих м'ясних виробів та у 54 % випадків — факти продажу

товарів, термін придатності яких минув. На другому місці — «Фора»: факти продажу зіпсованих м'ясних виробів фіксувались у 51 % випадків, а прострочених товарів було 48 %. Третє місце посіла мережа «АТБ»: зіпсовані м'ясні продукти були у 37 % випадків, а прострочених товарів було зафіксовано 34 %.[12]

Чистий збиток за підсумками 2022 року сягнув 239,4 млн грн.[26]

Сучасний ринок комерції представлений широкою різноманітністю форм взаємодії між продавцем і покупцем. Одні компанії працюють на вузьку цільову аудиторію, інші – на масові продажі. Якщо говорити про роздрібну торгівлю, яка орієнтована на широку аудиторію, це і буде ритейл. Що включає в себе поняття, які особливості має цей напрямок бізнесу – питання, що цікавлять багатьох.

Поняття, яке прийшло в нашу мову з заходу, фактично означає роздрібну торгівлю, орієнтовану на масового покупця. Це не просто магазин продуктів або одягу. Головна його особливість – пропозиція придбати товари широкого асортименту, зібрані на одній локації.

Переваги напрямку для споживачів:

- великий перелік товарних позицій
- можливість придбати продукцію різних торгових марок і напрямків в одному місці

- легке порівняння цін придбання товару по акціях і програмах лояльності

Все це є привабливими аргументами для відвідування торгових майданчиків споживачами.

Цей напрямок бізнесу працює на оборот і обсяг. Використовують безліч маркетингових заходів, щоб заманити клієнта і мотивувати повертатися знову. Сюди відносяться акції, розпродажі, програми лояльності, бонуси і інша робота із споживачем. Ціни на товари тут зазвичай нижче, ніж в невеликих роздрібних точках за рахунок індивідуальних контрактів з постачальниками, яким, у свою чергу, вигідно поставляти товар великими партіями.

Важливим аспектом для відкриття ритейл майданчиків служать такі фактори, як:

- локація;
- можливість розміщення паркування для клієнтів;
- конкурентне оточення.

Робота над формуванням успішного за всіма показниками об'єкта торгівлі – процес, який вимагає ретельного планування і постійної роботи над залученням та утриманням клієнтів. Як правило, над завданнями трудиться колектив фахівців різних напрямів. Ритейл – це не тільки майданчик для продажу, але й ефективна організація її роботи.

Ритейл і роздріб – у чому відмінність понять. Не кожна роздрібна точка є представником даного бізнесу. Їм по праву можуть називатися компанії, які відповідають таким параметрам:

Для того щоб керувати всіма процесами в повному обсязі, у ритейлу є свій офіс і торгівельні майданчики. Для роздрібу, зазвичай, достатньо невеликого штату співробітників.

Ще одна «фішка» – випуск продукції під власними торговими марками. Це дозволяє знизити собівартість продукції і одержувати прибуток за рахунок оборотів. Як приклад, можна навести ТМ «Премія» і «Повна чаша» від мережі «Сільпо» чи «Своя лінія».

Тут завдання менш глобальні, а отже і не вимагають значних кадрових ресурсів.

Сьогодні до ритейлу відносяться:

- торгові мережі товарів масового споживання;
- гіпермаркети та торговельні моли;
- супермаркети 5-10 тис. од. асортименту.

У кожного з них – свої особливості та переваги. Конкуренція мотивує до постійного руху і розвитку, що для звичайного покупця тільки додатковий плюс.

У воєнний період мережа «Сільпо» не припинила свою роботу, близько 30% роздрібних точок залишилися на окупованій території, декілька магазинів постраждали у результаті прямих ракетних ударів окупантів. Мережа страждає від нестачі персоналу та, найбільшою мірою від системних відключень електроенергії, що порушують нормальний режим роботи підприємства.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Beck N. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for retailers and retailing/N.Beck, D.Rygl // Journal of retailing and consumer services. – 2015. – № 27. – P. 170–178.

2. Cain P.M. Dynamic marketing mix modelling and digital attribution / P.M. Cain // US: Market Science Consulting. – 2014.

3. Chatterjee S. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India / S.Chatterjee, A.K. Kar // International Journal of Information Management. – 2020. – № 53. – P. 102–103.

4. Constantinides E. Foundations of social media marketing / E.Constantinides // Procedia-Social and behavioral sciences. – 2014. – № 148. – P. 40–57.

5. Frasquet M. Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment /M.Frasquet, A.M. Descals, M.E. Ruiz-Molina // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2017.

6. Gensler S. Evaluating channel performance in multi-channel environments / S.Gensler, M.G. Dekimpe, B.Skiera //Journal of retailing and consumer services. – 2007. – № 14 (1). – P. 17–23.

7. Hoffman D.L. Can you measure the ROI of your social media marketing? / D.L. Hoffman, M.Fodor // MIT Sloan management review. – 2010. – № 52 (1). – 41 p.

8. Keenan M. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021 / M.Keenan [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>.

9. Kumar V. Increasing the ROI of social media marketing / V.Kumar, R.Mirchandani // MIT sloan management review. – 2012. – № 54 (1). – 55 p.

10. Effects of multi-channel marketing on consumers' online search behavior: The power of multiple points of connection / M.Laroche, I.Kiani, N.Economakis, M.O. Richard // Journal of Advertising Research. – 2013. – № 53 (4). – P. 431–443.

11. Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users(in millions) / Statista [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

12. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025 (in billions) / Statista [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

13. Saravanakumar M. Social media marketing / M.Saravanakumar, T.SuganthaLakshmi // Life science journal. – 2012. – № 9 (4). – P. 4444–4451.

14. Tang F.F. Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the web? / F.F. Tang, X.Xing // Journal of Retailing. – 2001. – № 77 (3). – P. 319–333.

15. Product distribution and coordination strategies in a multi-channel context / R.Yan, P.Guo, J.Wang, N.Amrouche // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2011. – № 18 (1). – P. 19–26.

Yrjölä M. The value propositions of multi-, cross-, and omni-channel retailing / M.Yrjölä, H.Saarijärvi, H.Nummela // International journal of retail & distribution management. – 2018. – № 46 (11–12). – P. 1133–1152.

17. Yrjölä M. Omni-channel retailing: propositions, examples and solutions / M.Yrjölä, M.T. Spence, H.Saarijärvi // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 2018. – № 28 (3). – P. 259–276.

18.Fozzy Group розширює асортимент ВТМ «Повна Чаша». УНІАН. 21 червня 2010. Архів оригіналу за 26 червня 2010.

19.[http://www.proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews\[tt_news\]=18&cHash=6b45451514](http://www.proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews[tt_news]=18&cHash=6b45451514)

20.[http://proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews\[tt_news\]=17470&cHash=1a1e3629e7](http://proretail.info/index.php?id=5579&tx_ttnews[tt_news]=17470&cHash=1a1e3629e7)