

Дем'яненко Н. В.

кандидат економічних наук, доцент
Полтавської державної аграрної академії

Козловець Є. В.

здобувач ступені вищої освіти Магістр
Полтавська державна аграрна академія

Демьяненко Н. В.

кандидат экономических наук, доцент
Полтавской государственной аграрной академии

Козловец Е. В.

соискатель степени высшего образования Магистр
Полтавская государственная аграрная академия

Demyanenko N. V.

Ph.D. in economics
Poltava State Agrarian Academy

Kozlovets E. V.

Master's Degree
Poltava State Agrarian Academy

**АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА
АНАЛИЗ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЯ
ANALYSIS OF ENTERPRISE GOODS**

У статті розглянуто поняття існуючого асортименту ТОВ «Сільпо-Фуд» м. Миргород. Зазначено, що продукція українських фермерів знаходиться в різних відділах, наприклад овочевий відділ, гастрономія. Окрім цього, супермаркет пропонує своїм покупцям спробувати товари власних торгових

марок, що представлені в більшості категорій і більше 500 одиниць товарів, а також товарами власного імпорту. Визначено, що у магазині є ряд допоміжних послуг, а саме: власна пекарня, власна кулінарія, кондитерський відділ та відділ випічки, піцестанція (піца робиться перед покупцем), акваріум зі свіжою рибою, а також паркувальна зона на 50 місць. Зазначено, що власний імпорт «Сільпо» – це продукти популярних іноземних виробників, відібрані та перевірені фахівцями мережі.

Ключові слова: асортимент, товари, реалізація продукції, мережа, торгова марка.

В статье рассмотрено понятие существующего ассортимента ООО «Сильпо-Фуд» г. Миргород. Указано, что продукция украинских фермеров находится в разных отделах, например, овощной отдел, гастрономия. Кроме этого, супермаркет предлагает своим покупателям попробовать товары собственных торговых марок, представленных в большинстве категорий и более 500 единиц товаров, а также товарами собственного импорта. Определено, что в магазине есть ряд вспомогательных услуг, а именно: собственная пекарня, собственная кулинария, кондитерский отдел и отдел выпечки, пицестанция (пицца делается перед покупателем), аквариум со свежей рыбой, а также парковочная зона на 50 мест. Отмечено, что собственный импорт «Сильпо» – это продукты популярных иностранных производителей, отобранные и проверенные специалистами сети.

Ключевые слова: ассортимент, товары, реализация продукции, сеть, торговая марка.

The concept of the existing range of Silpo-Food LLC in Mirgorod is considered in the article. It is noted that the products of Ukrainian farmers are in different departments, such as vegetable department, gastronomy. In addition, the supermarket offers its customers to try their own trademark products, which are presented in most categories and more than 500 items, as well as their own imports. It is determined that

the store has a number of ancillary services, such as its own bakery, its own cooking, confectionery and baking department, pizza station (pizza is made before the buyer), fresh fish aquarium, and a parking area for 50 seats. It is noted that soft import of «Silpo» are products of popular foreign manufacturers, selected and checked by network experts.

Key words: assortment, goods, sale of products, network, trademark.

Постановка проблеми. Функціонування вітчизняних торговельних підприємств в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність адаптованого управління, планування товарного асортименту, який відповідає потребам населення та водночас сприяє прибутковості виробників [3, с. 74]. Створення продукту та його розвиток здійснюються підприємствами на основі інноваційної діяльності. Ефективність останньої залежить від використання науково-обґрунтованих підходів до впровадження інновацій. Підґрунтям нарощування інноваційного потенціалу торговельних підприємств України є вирішення спектру завдань, визначених державною програмою розвитку та реформування підприємництва [5, с. 62].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічною основою даного дослідження є положення сучасної економічної теорії, що відноситься до формування перспективного товарного асортименту підприємства. В ході дослідження вивчено та узагальнено вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема О. К. Азарян, Е. О. Локтєв, І. М. Оносова, В. В. Апопій, Л. В. Балабанова, М. І. Белявцев, С. С. Гаркавенко, Ф. Котлер та ін.

Постановка завдання. Здійснити аналіз товарного асортименту підприємства, визначити товари власних торгових марок в магазині.

Виклад основного матеріалу дослідження. Магазины мережі «Сільпо» пропонують покупцям широкий вибір продуктів харчування, а також промислові товари та косметику. Асортимент супермаркету досягає 20000 найменувань продукції. Крім того, в ТОВ «Сільпо-Фуд» м. Миргород можна знайти якісні

товари за доступною ціною. У магазині мережі випікається свіжих хліб за різноманітними рецептами, можна придбати готові страви у відділах кулінарії.

У складі підприємства функціонує 13 відділів: молочний; хлібний; кондитерський; гастрономія; овочевий; м'ясний; рибний; алкогольних виробів; консерви; кулінарія; тютюнових виробів; непродовольчих товарів. Асортимент товарів в супермаркеті представлений наступними групами продовольчих та не продовольчих товарів: хліб та хлібобулочні вироби; бакалійні товари; плодоовочеві товари, гриби та зелень; цукор, мед та кондитерські вироби; соки, води, алкогольні та безалкогольні напої; м'ясо та м'ясні товари; риба (свіжа, морожена, копчена) та рибні товари; молоко та молочні продукти (йогурти, кефір, кисломолочні та сичужні сири); яєчні товари; товари побутової хімії (засоби для прання білизни, шампуні, бальзами, засоби для миття посуду, засоби для прибирання); косметичні товари та товари особистої гігієни; дитячі іграшки, канцтовари, посуд тощо.

Продукція українських фермерів знаходиться в різних відділах, наприклад овочевий відділ, гастрономія. Окрім цього, супермаркет пропонує своїм покупцям спробувати товари власних торгових марок, що представлені в більшості категорій і більше 500 одиниць товарів, а також товарами власного імпорту. Власні торгові марки Fozzy Group, представлені в мережі «Сільпо» наведені на рис. 1.

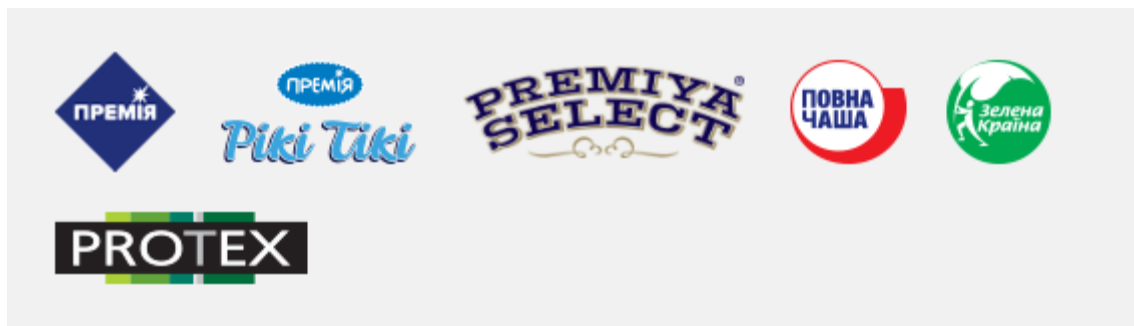


Рис. 1. Власні торгові марки Fozzy Group, представлені в мережі «Сільпо», 2014-2018 рр.

У магазині є ряд допоміжних послуг, а саме: власна пекарня, власна кулінарія, кондитерський відділ та відділ випічки, піцестанція (піца робиться перед покупцем, акваріум зі свіжою рибою, а також паркувальна зона на 50 місць.

Продаж товарів в магазині здійснюється як традиційно – через прилавок, так і методом самообслуговування, що передбачає вільний доступ покупця до товарів для самостійного їх огляду. З цієї причини в супермаркеті використовується комбіноване лінійне планування торгової зали, що створює найліпші умови для згрупування і розташування товарів та зручного виконання операцій торгово-технологічного процесу, з метою доведення товарів належної до торговельного залу для реалізації їх покупцям з мінімальними затратами праці та часу. ТОВ «Сільпо-Фуд» м. Миргород пропонує широкий асортимент м'ясної продукції [4]. Обсяг реалізації продукції в м'ясному відділі за місяць становить 1172 тис. грн. Власний імпорт «Сільпо» – це продукти популярних іноземних виробників, відібрані та перевірені фахівцями мережі. Вони потрапляють від виробника одразу на полиці супермаркету, без посередників, завдяки чому імпорتنі продукти можна придбати за кращою ціною. В торговельному залі супермаркету продукти власного імпорту «Сільпо» виділені матеріалами з позначкою «імпорт без посередників».

Власний імпорт включає наступний перелік товарів:

1. Алкоголь: вино (1458 товарів), міцний алкоголь (191 товар) та пиво (207 товарів). Продукція власного імпорту, яка включає крафтове пиво та вина з різних країн світу. Асортимент розливного умовно ділиться на чотири категорії – імпортне пиво (Англія, Чехія, Бельгія, Німеччина, Шотландія), українське індустриальне виробництво (Stella Artuas, Carlsberg), регіональне виробництво невеликих українських виробництв і крафтове пиво (найчастіше експериментальні сорти).

2. Бакалія і консервація: оливкова олія (41 товар), соуси і приправи, бакалія та консервація.

3. Гастрономія: сир (96 товарів), м'ясо-ковбасні вироби та риба.

4. Здорове харчування: бади (81 товар), готові сніданки, дієтичне та спортивне харчування.

Мережа «Сільпо-Фуд» займається і власним виробництвом (табл. 1). Вона одна з перших почала продавати товари під власною торговою маркою в широкому ціновому сегменті. У 2018 р. товари принесли мережі 10 % від загального прибутку.

Таблиця 1

Власне виробництво мережі «Сільпо-Фуд», 2018 р.

Назва продукції/відділу	Особливості продукції
Морозиво та сорбенти	Власне виробництво морозива та сорбетів з яскравими смаками на основі вершків і плодово-ягідних пюре та соків, з додаванням натуральних спецій, бельгійського шоколаду тощо
Палітра смаків вершків	Легкі вершки: соковитий личі, делікатний аромат троянди; полуниця, пряна екзотична маракуя; стигла, насичена вишня
Власна пекарня	Щодня печуть хліб, булочки, багети, слойки, пиріжки та ще безліч усього безпосередньо в супермаркеті. Гаряча випічка продається тільки в «Сільпо». Деякі рецепти запозичили у французів, а щодо інших радилися з іноземними пекарями. Власна пекарня «Сільпо» приймає великі замовлення
Власна випічка	Торти, тістечка, десерти та печиво, морозиво, цукерки, мармелад і шоколад. Усі ласощі виготовляють вручну за оригінальною палітрою рецептур та з використанням добірних інгредієнтів
Піца на замовлення	Завжди швидко готують її лише на замовлення. Можна обррати улюблений рецепт з курячим філе, грибами чи ковбасками або пропонують спробувати себе в ролі піцайоло – комбінувати інгредієнти за бажанням
Відділ кулінарії	Свіжі продукти, гарні кухарі, перевірені рецепти української кухні – ось із чого складається кулінарія. Оновлюють меню раз на місяць і щодня пропонують м'ясні та рибні страви, закуски і салати, гарніри та випічку
Суші, роли та сашімі	Вибрали кращі класичні рецепти і готують з найсвіжішої риби та морепродуктів

Сутність планування асортиментів продукції для ТОВ «Сільпо-Фуд» м. Миргород визначено як планування всіх видів діяльності, спрямованих на відбір виробів для майбутньої реалізації та на приведення технічних, функціональних та естетичних властивостей цих товарів у найбільш повну відповідність із вимогами потенційних споживачів.

Просування продукції на ринок відбувається за допомогою рекламування товарів в різних засобах масової інформації. Підприємство надає рекламу на телеканалах, по радіо, на щитах та застосовує рекламу на транспорті. Підприємство приймає участь в галузевих виставках і професійних форумах [2, с. 818].

Із «Власним Рахунком» постійні гості отримують винагороду за будь-які покупки в «Сільпо», Le Silpo та за межами наших супермаркетів, зокрема в Інтернеті. Збирати ще більше балів можна на «Власний Рахунок», якщо відкладати дрібну решту менше 1 грн у «Скарбничку» й отримувати її разом із бонусом. Слідкувати за витратами чи покупками в магазині, управляти спеціальними пропозиціями, дізнаватись про бонуси можна за допомогою персональної сторінки учасника [6].

Знижки на товари, додаткові бали на «Власний Рахунок» та спільні акції «Сільпо» наводяться на офіційному сайті мережі «Сільпо». Спеціалісти магазину пропонують обрати привід та номінал подарункового сертифікату і придбати його на касі або онлайн. Щотижня з четверга по середу в мережі «Сільпо» знижують ціни на популярні товари з акцією «Ціна тижня» [7]. Видаються рекламні брошури з інформацією про знижки на продукцію. Різниця між рекламними компаніями в мережі «Сільпо» та «АТБ» наведена в табл. 2.

Таблиця 2

**Різниця між рекламними компаніями в мережі «Сільпо» та «АТБ»,
2018 р.**

Назва	Мережа «Сільпо»	Мережа «АТБ»
Назва рекламного продукту	«Ціна тижня»	«7 Днів»
Умови реалізації	Не передають продукцію по внутрішній мережі	Передають продукцію по внутрішній мережі
Найбільша максимальна знижка, %	18	20
Наявність на полицях простроченої продукції	-	+

Отже, основними перевагами мережі «Сільпо» в порівнянні з «АТБ» є реалізація якісного товару та його наявність у магазині [1].

Висновки з проведеного дослідження і перспективи подальших

розвідок у даному напрямку. Отже, вцілому, можна зробити висновок, що ТОВ «Сільпо-Фуд» м. Миргород приділяє значну увагу формуванню товарного асортименту. Асортимент супермаркету досягає 20 тис. найменувань продукції, які представлені групами продовольчих та не продовольчих товарів. При цьому доцільно ввести посаду фахівця-аналітика з дослідження товарного ринку, що є темою майбутніх досліджень.

Література:

1. Шварцман Д. Отсутствие рекламы тормозит онлайн-торговлю продуктами питания / Д. Шварцман. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://internetua.com/otsutstvie-reklami-t>.

2. Щербак В. Г. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства / В. Г. Щербак, Р. В. Перебийнос // Економіка: проблеми теорії та практики : Зб. наук. пр. – Д., 2015. – Вип. 208, т. 3. – С. 817-826.

3. Щербань В. Маркетинг : [навчальний посібник] / В. Щербань // М-во освіти і науки України Черкаська академія менеджменту. – К. : Центр навчальної літератури, 2016. – 202 с.

4. Смольянина А. Методы анализа ассортиментного портфеля предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.

5. Старостіна А. Маркетинг : [навчальний посібник] / Старостіна А. – К. : Знання Прес 2002. – 192 с.

6. Стратегия и тактика управления ассортиментом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.astrabc.net/content/strategiya-i-taktika-upravleniya-assortimentom>.

7. Нагорський В. Іжа по інтернету: як українські продуктіві мережі розвивають онлайн-продажі / В. Нагорський. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.dw.com/uk/віртуальна-торгівля-харчами-по-німецьки>.