

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-11>

УДК 658.628.011.48

## АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ РИТЕЙЛА

### ANALYSIS OF RETAIL PRODUCT RANGE

**Дронова Тетяна Сергіївна**

кандидат економічних наук,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0440-5614>**Dronova Tetiana**

Oles Honchar Dnipro National University

Стаття присвячена дослідженню товарного асортименту ритейла. В результаті проведення ABC аналізу, виділено три групи товарів: група А – дуже важливі товари, група В – товари середньої важливості та група С – найменш важливі товари. Аналіз асортименту ТОВ «Простор» за внеском товарних груп в товарообіг та прибуток показав такі групи товарів: група АА – декоративна косметика, парфуми для жінок, нішева парфюме-рія, парфуми для чоловіків, засоби для догляду за волоссям; групи АВ та ВА – товари для догляду за оселею, ароматизатори, парфумовані свічки, атомайзери, лаки, гелі, основи для нігтів; група ВВ – інструменти для манікюру та педикюру, крем, бальзами та маски для обличчя, ароматична вода, спрей, захист від сонця, засоби для догляду для губ; група ВС – засоби гоління для чоловіків; група СС – косметичні щітки, біжутерія, аромати для дому, спецзасоби, гігієна і догляд, лазня і сауна, сумки, косметички, інструменти для манікюру та педикюру.

**Ключові слова:** товарний асортимент, ABC-аналіз, аналіз товарного асортименту, прибуток, товарообіг.

**Статья посвящена** исследованию товарного ассортимента ритейла. В результате проведения ABC анализа, выделены три группы товаров: группа А – очень важные товары, группа В – товары средней важности и группа С – наименее важные товары. Анализ ассортимента ООО «Простор» по вкладу товарных групп в товарооборот и прибыль показал следующие группы товаров: группа АА – декоративная косметика, духи для женщин, нишевая парфюмерия, духи для мужчин, средства для ухода за волосами; группы АВ и ВА – товары для ухода за домом, ароматизаторы, парфюмированные свечи, атомайзеры, лаки, гели, основы для ногтей; группа ВВ – инструменты для маникюра и педикюра, крем, бальзамы и маски для лица, ароматическая вода, спрей, защита от солнца, средства для ухода для губ; группа ВС – средства бритья для мужчин; группа СС – косметические щетки, бижутерия, ароматы для дома, спецсредства, гигиена и уход, баня, сумки, косметички, инструменты для маникюра и педикюра.

**Ключевые слова:** товарный ассортимент, ABC-анализ, анализ товарного ассортимента, прибыль, товарооборот.

Product range analysis is an integral part of the functioning of any modern enterprise, and at the same time one of the most difficult tasks. In order to withstand market competition, companies must form such a product range that would meet the needs of consumers and be as profitable as possible for the company itself. One of the main factors of successful operation and development of the enterprise is the optimal product range in its structure. The use in modern conditions of traditional approaches to the analysis of the product range leads in practice to the formation of insufficiently realistic plans, which reduces their role in the management process. The purpose of the article is to evaluate the product range of retail. To achieve this goal, the method of ABC analysis was used. The article is devoted to the study of the product range of retail. As a result of the ABC analysis, three groups of goods were identified: group A – very important goods, group B – goods of medium importance and group C – the least important goods. Analysis of the range of LLC "Prostor" on the contribution of product groups in turnover and profit showed the following groups of products: group AA – make-up, perfumes for women, niche perfumes, perfumes for men, hair care products; groups AB and VA – home care products, fragrances, perfumed candles, atomizers, varnishes, gels, nail bases; group BB – tools for manicure and pedicure, cream, balms and face masks, aromatic water, spray, sun protection, lip care products; group VS – shaving products for men; SS group – cosmetic brushes, jewelry, fragrances for the home, special tools, hygiene and care, bath and sauna, bags, cosmetics, tools for manicure and pedicure. The company expands its product range by producing goods under its own brand. The practical value of the article is to identify those products in the range of products that bring retail the most profit. Goods such as make-up, perfumes, face and body care products, hair care products, etc. should always be available to meet the needs of consumers. Analysis of product categories contributes to a significant increase in sales and, consequently, the growth of profits of the retail enterprise. The main factor of success is a deep and perfect analysis, which allows you to find methods to optimize the range.

**Keywords:** product range, ABC analysis, analysis of the product range, profit, turnover.

**Постановка проблеми.** Одним із найскладніших завдань і невід'ємною частиною роботи ритейлу є аналіз товарного асортименту. Підприємство має сформувати такий асортимент товарів, який би задовольнив споживачів. Наявність широкого асортименту в ритейлі дає можливість покупцям обрати потрібний товар для задоволення своїх потреб, а суб'єкту господарювання – здобуття прихильності, конкурентні переваги, ріст продажів і, відповідно, зростанню прибутку. Кожне підприємство формує асортимент відповідно до специфіки своєї діяльності та особливостей зовнішнього середовища.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний внесок у дослідження проблем управління товарним асортиментом зробили Красовська Т. В. [3], Кузнєцов П. В. [4], Кучеренко В. Д. [5], Притиченко Т. І. [6], Чубукова О. Ю. [7] та інші.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Використання в сучасних умовах традиційних підходів до управління товарним асортиментом приводить на практиці до формування недостатньо реальних планів, що знижує їхню роль у процесі управління. У той же час вдосконалення традиційних підходів ускладнено браком методичних розробок по формуванню товарної стратегії, що відповідають новим ринковим умовам. Корінним недоліком існуючих методичних розробок щодо формування товарної стратегії є те, що вони не дозволяють зв'язати планування виробничої програми підприємства з загальними стратегічними напрямками розвитку товарного асортименту. Управління товарним асортиментом має бути органічною складовою стратегічного та тактичного управління діяльністю підприємства.

**Постановка завдання.** Оцінити товарний асортимент ритейла, використовуючи метод АВС-аналізу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні асортимент компанії налічує близько 18000 позицій товарів. Для задоволення потреб споживачів ТОВ «Простор» працює з 400 виробниками і дистриб'юторами по всій Україні. Найбільше число магазинів розташоване в Дніпровському, Київському, Запорізькому, Одеському, Харківському та Сумському регіонах. Поряд з продукцією популярних західних брендів: «Procter & Gamble», «L'oreal», «Maxfactor», «Schwarzkopf», тут представлено багато товарів під власними торговими марками, такими як «Isabelle Dupont», «Lorena», «Bona», «Vivafruits», «Yagoda», «Erme», «Рецепты Любушки»,

«Секреты хазяйки», «Tendresse de la Nature», «Violetta», «Super Diya», «Glanzen», «Друзья деточек» та інші. Кількість власних торгових марок постійно зростає, що дає можливість покупцям вибрати з великого асортименту продукції, різної за ціною.

Особливості використання власних торгових марок мережі магазинів ТОВ «Простор» представлений широким вибором продукції власних торгових марок, яких на сьогоднішній день налічується близько 25. Вони зарекомендували себе як товари високої якості і є одним з головних конкурентних переваг мережі. Завдяки постійному контролю якості з боку мережі, ці товари користуються великим успіхом серед покупців і в даний час складають близько 1300 артикулів. Щоб комплексно підійти до турботи про красу своїх клієнтів і не залишати їх наодинці зі своїм прагненням бути красивими і доглянутими, а надавати професійні послуги і рекомендації, у 2010 році було прийнято рішення про відкриття салонів краси. Зараз успішно працюють 7 студій зачісок та манікюру PROSALON, які знаходяться в м. Дніпро та Дніпропетровській області.

Компанія постійно працює над розробкою нових власних торгових марок і створенням нових товарних позицій серед старих, розширюючи асортимент у «середній» і «середній мінус» цінових сегментах. Застосування сегментного ціноутворення дозволяє компанії охопити якомога більшу ринкову частку, що, в свою чергу, забезпечує отримання максимального прибутку. Вищу прибутковість власних торгових марок забезпечує компанії і певні викладки товару в магазинах мережі. Як правило, продукція цієї групи розташована на кращих місцях: на полицях і на найвидніших і зручних для покупців місцях.

Більшість товарів під власними торговими марками представлені в економічному і середньому ціновому сегменті і разом з тим є гідною альтернативою світовим брендам. Пряма співпраця з виробниками, серед яких зустрічаються українські, європейські та азіатські, дозволяє мережам контролювати якість продукції, а прямі закупівлі та скорочення маркетингових витрат дозволяють утримувати низькі ціни.

Основним методом управління товарним асортиментом ТОВ «Простор» є метод АВС-аналізу. На першому етапі дослідження практики підприємств роздрібної торгівлі ТОВ «Простор» показало, що, як правило, деталізація за товарними позиціями є недоцільною (бо асортимент може сягати до 2000 найменувань), тому проведено аналіз

на рівні товарних груп. Для аналізу були використані показники ТОВ «Простор», основним видом діяльності якого є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно з непродовольчим асортиментом. Оборот по групі за 2017 р. складав – 5019,95 тис. грн., у 2018 р. – 5329,83 тис. грн., у 2019 р. – 5701,68 тис. грн., у 2020 р. – 6197,47 тис. грн.

На другому етапі визначено частку кожної товарної групи в обороті ТОВ «Простор» та розміщено їх в порядку її зменшення. На третьому етапі розраховано частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком і визначено групу А, В та С (табл. 1).

Група А – дуже важливі товари, приносять 60 % результату, на ТОВ «Простор» за товарообігом на їх частку приходиться 3497,14 тис. грн., вони завжди повинні бути в наявності ТОВ «Простор» та на полицях магазинів, тобто необхідно створювати значний страховий запас. Ці товари потребують детального планування, постійного обліку та контролю (проведення більш частіших інвентаризацій, застосування для ідентифікації RFID-технологій).

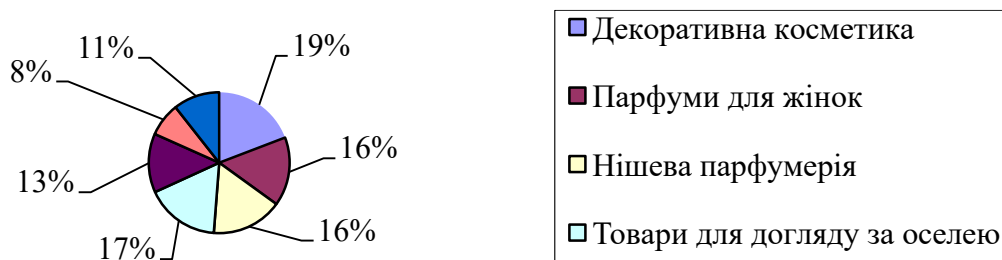
Для підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «Простор» пропонується наступні пропозиції складу групи А за частками, які вони займають в обсязі товарообігу підприємства (рис. 1).

Таблиця 1

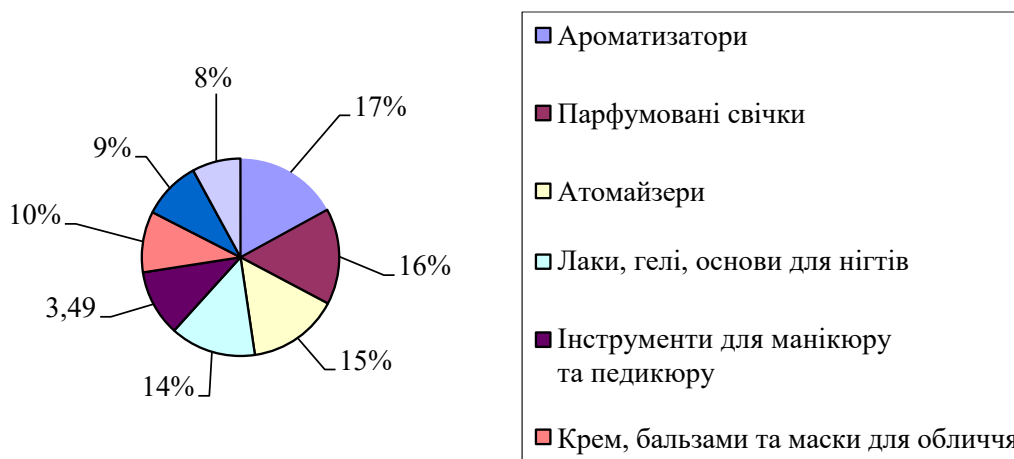
**Аналіз асортименту торговельного підприємства ТОВ «Простор» за внеском у 2020 р.**

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в товарообігу, %		Частка в товарообігу, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього, тис.грн.	6197,47	100			
1	Декоративна косметика	635,6	10,25	60%	10,25	А
2	Парфуми для жінок	561,05	9,05		19,30	
3	Нішева парфумерія	538,86	8,69		28,00	
4	Товари для догляду за оселею	522,14	8,43		36,42	
5	Парфуми для чоловіків	446,63	7,21		43,63	
6	Засоби для догляду за волоссям	441,19	7,12		50,75	
7	Ароматизатори	351,67	5,67		56,42	
8	Парфумовані свічки	339,87	5,48	30%	61,91	В
9	Атомайзери	314,09	5,07		66,97	
10	Лаки, гелі, основи для нігтів	298,2	4,81		71,79	
11	Інструменти для манікюру та педикюру	280,07	4,52		76,31	
12	Крем, бальзами та маски для обличчя	216,28	3,49		79,80	
13	Ароматична вода, спрей	199,34	3,22		83,01	
14	Захист від сонця	190,54	3,07		86,09	
15	Засоби для догляду для губ	158,94	2,56	88,65		
16	Засоби гоління для чоловіків	131,79	2,13	10%	90,78	С
17	Косметичні щітки	113,16	1,83		92,60	
18	Біжутерія	98,47	1,59		94,19	
19	Аромати для дому	90,63	1,46		95,65	
20	Спецзасоби	81,74	1,32		96,97	
21	Гігієна і догляд	56,23	0,91		97,88	
22	Лазня і сауна	51,3	0,83		98,71	
23	Сумки, косметички	42,65	0,69		99,40	
24	Інструменти для манікюру та педикюру	37,05	0,59		100	

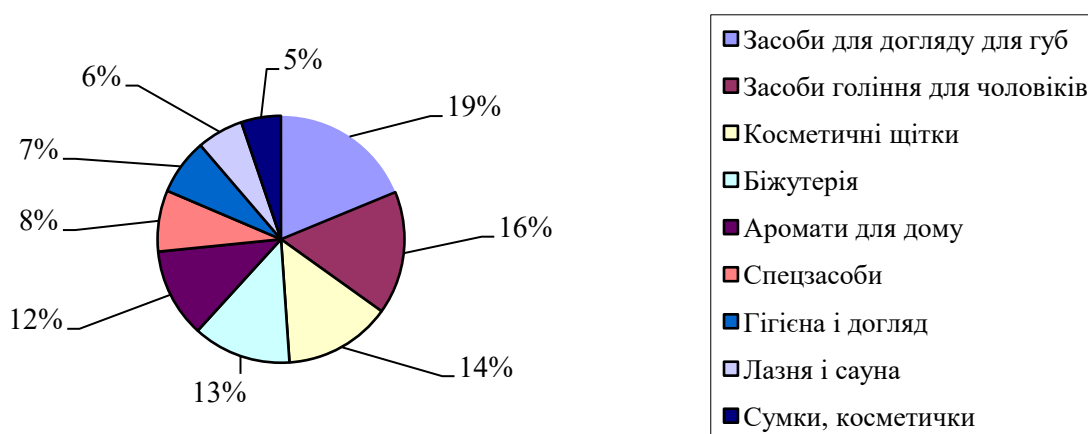
Джерело: складено автором за [2]



**Рис. 1. Товарні групи ТОВ «Простор», які входять в групу А за ABC-аналізом товарообігу**



**Рис. 2. Товарні групи ТОВ «Простор», які входять в групу В за ABC-аналізом товарообігу**



**Рис. 3. Товарні групи ТОВ «Простор», які входять в групу С за ABC-аналізом товарообігу**

Група В – товари середньої важливості, приносять 30% результату (рис. 2), мають помірні обсяги продажу, доповнюють асортимент торговельного підприємства, дозволяють привернути нових покупців.

За товарами цієї групи необхідно мати достатній страховий запас. Облік і контроль на тому ж рівні, що й за товарами групи А, але можливі деякі пропуски (наприклад, рідше

проводити інвентаризації, ідентифікувати штрих-кодами).

Група С – найменш важливі товари; приносять 10% результату; мають незначні обсяги продажу (рис. 3).

Це претенденти на виключення з асортименту чи товари-новинки; до їх замовлення необхідно підходити з обережністю, встановлювати незначну націнку, організовувати

заходи зі стимулювання збуту. Якщо ж товари не переходять в іншу групу після акції, то необхідно від них звільнитися.

До рішення про розширення чи ротацію асортименту потрібно підходити з обережністю, бо товари, які займають незначну частку в обороті, можуть приносити в той же час непоганий прибуток.

Проведено ABC аналіз за внеском кожної товарної групи в прибуток торговельного підприємства ТОВ «Простор», а потім об'єднано ці дані з аналізом за внеском в товарообіг. Аналіз асортименту ТОВ «Простор» за вне-

ском товарних груп в товарообіг та прибуток за 2020 р. у табл. 2.

Проведений аналіз за двома параметрами дозволив виділити наступні групи товарів:

Група АА – це товари, які забезпечують основну частину прибутку та товарообігу. На ТОВ «Простор» до них відносять такі товарні групи як: декоративна косметика, парфуми для жінок, нішева парфумерія, парфуми для чоловіків, засоби для догляду за волоссям.

Для ефективного управління цими товарами необхідно:

– ретельно відбирати постачальників;

Таблиця 2

**Аналіз асортименту ТОВ «Простор»  
за внеском товарних груп в товарообіг та прибуток за 2020 р.**

№ з/п	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в обороті, %	Прибуток по групі за рік	Частка в прибутку, %	Група за товарообігом	Група за прибутком
1	2	3	4	5	6	7	8
	Всього, тис.грн.	6197,47	100	1281,31	100		
1	Декоративна косметика	635,6	10,25	161,44	12,6	А	А
2	Парфуми для жінок	561,05	9,05	89,77	7,01	А	А
3	Нішева парфумерія	538,86	8,69	90,53	7,07	А	А
4	Товари для догляду за оселею	522,14	8,43	52,21	4,07	А	В
5	Парфуми для чоловіків	446,63	7,21	106,30	8,3	А	А
6	Засоби для догляду за волоссям	441,19	7,12	67,50	5,27	А	А
7	Ароматизатори	351,67	5,67	47,12	3,68	А	В
8	Парфумовані свічки	339,87	5,48	84,97	6,63	В	А
9	Атомайзери	314,09	5,07	97,37	7,6	В	А
10	Лаки, гелі, основи для нігтів	298,2	4,81	70,67	5,52	В	А
11	Інструменти для манікюру та педикюру	280,07	4,52	64,42	5,03	В	В
12	Крем, бальзами та маски для обличчя	216,28	3,49	57,10	4,46	В	В
13	Ароматична вода, спрей	199,34	3,22	51,43	4,01	В	В
14	Захист від сонця	190,54	3,07	28,58	2,23	В	В
15	Засоби для догляду для губ	158,94	2,56	40,21	3,14	В	В
16	Засоби гоління для чолов.	131,79	2,13	40,46	3,16	С	В
17	Косметичні щітки	113,16	1,83	20,14	1,57	С	С
18	Біжутерія	98,47	1,59	24,62	1,92	С	С
19	Аромати для дому	90,63	1,46	23,38	1,83	С	С
20	Спецзасоби	81,74	1,32	12,26	0,96	С	С
21	Гігієна і догляд	56,23	0,91	15,63	1,22	С	С
22	Лазня і сауна	51,3	0,83	10,00	0,78	С	С
23	Сумки, косметички	42,65	0,69	14,07	1,1	С	С
24	Інструменти для манікюру та педикюру	37,05	0,59	11,12	0,87	С	С

Джерело: складено автором за [2]

– будувати прогнози потреби в товарах і проводити моніторинг точності реалізації вже побудованих прогнозів;

– часто проводити інвентаризації, при цьому неприпустимим є навіть незначне відхилення даних про товарні запаси, зафіксовані в інформаційній системі торговельного підприємства від даних інвентаризації; кожне відхилення, що перевищує встановлені норми убутку, повинне розслідуватися на предмет з'ясування його причин;

– необхідно оновлювати базу даних, тобто необхідно використовувати системи з безперервним оновленням даних про товарні запаси;

– постійно слідкувати за конкурентним середовищем та попиту.

Група АВ та ВА – товари з високими показниками за одним з параметрів - прибутку чи товарообігу та середнім показником за іншим. На ТОВ «Простор» до цих товарних груп відносяться: товари для догляду за оселею, ароматизатори, парфумовані свічки, атомайзери, лаки, гелі, основи для нігтів. На ТОВ «Простор» націнка на ці товари встановлена на рівні 10%.

Група ВВ – товари, які мають середні показники за обома параметрами. До них на ТОВ «Простор» відносяться: інструменти для манікюру та педикюру, крем, бальзами та маски для обличчя, ароматична вода, спрей, захист від сонця, засоби для догляду для губ. Інвентаризацію по цим товаром необхідно проводити періодично, можна також використовувати періодичну систему обліку, а не постійну.

Група ВС – малоприбуткові товари, але мають середній рівень оборотності та СВ – товари, з не високим рівнем товарообігу, але середнім рівнем прибутку. На досліджуваному підприємстві групи ВС немає, а до групи СВ відносяться засоби гоління для чоловіків. Значний рівень прибутку можна пояснити значним рівнем торговельної націнки (майже 15%). За цією групою необхідно передбачити різноманітні акції, зробити додаткову викладку на полицях в зонах основного потоку покупців, забезпечити належний рівень контролю, щоб дана група не потрапила в групу СС.

Група СС – всі групи, які не мають суттєвого впливу ні на товарообіг ні на прибуток. На досліджуваному підприємстві сюди відносяться: косметичні щітки, біжутерія, аромати для дому, спецзасоби, гігієна і догляд, лазня і сауна, сумки, косметички, інструменти для манікюру та педикюру.

Націнка на ці товари коливається від 12 до 15%. Всі ці групи можна віднести до товарів пасивного попиту. Щоб підвищити на них попит, необхідно їх розміщувати на полицях поруч з товарами групи АА чи товарів, які зазвичай доповнюють один одного (наприклад, розмістити стойку з сумками та косметичками поруч з парфумерією). Для контролю достатньо проводити інвентаризацію раз на рік, використовувати просту фіксацію даних про товари у інформаційній системі з періодичним оновленням даних. На підприємстві досить збалансований асортимент товарів.

**Висновки.** Лінія магазинів PROSTOR – національна мережа магазинів з великим асортиментом товарів для жінок, з вигодою і економією для себе хочуть відмінно виглядати, з легкістю виконувати домашню роботу, піклуватися про сім'ю і створювати домашній затишок. ТОВ «Простор» є мережа магазинів «лінія магазинів PROSTOR» – це магазини самообслуговування. В асортиментному ряду магазинів основними групами товарів є: декоративна косметика, парфумерія, засоби по догляду за обличчям та тілом, засоби по догляду за волоссям, жіноча гігієна, засоби по догляду за порожниною рота, побутова хімія, біжутерія та аксесуари, паперово-гігієнічні вироби, дезодоранти, засоби для гоління, засоби для миття тіла, аксесуари по догляду за взуття і одягом. ТОВ «Простор» регулярно вживає заходів, щоб його подальша діяльність була стабільною і прогнозованою, ретельно оцінює кон'юнктури ринку, економічне становище і перспективи розвитку. Основні фактори ризику, для зменшення або усунення їх впливу, ТОВ «Простор» має можливість впливати. Компанія постійно працює над розробкою нових власних торгових марок і створенням нових товарних позицій серед старих, розширюючи асортимент у «середній» і «середній мінус» цінових сегментах.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Prostor.ua. URL: <https://prostor.ua/ua/>
2. Smida. URL: <https://smida.gov.ua/db>
3. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2010. № 2. С. 67–71.

4. Кузнєцов П.В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. № 49. С. 198–204.

5. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика : Підр. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 185 с.

6. Притиченко Т.І., Лях І.С. Практичні аспекти розробки структури товарного портфеля підприємства. *Бізнес Інформ*. 2015. № 10. С. 256–265.

7. Чубукова О.Ю., Троян А.В. Оптимізація та моделювання асортиментної політики підприємства. *Вісник КНУТД*. 2016. № 3(99).

#### REFERENCES:

1. Prostor.ua. Retrieved from: <https://prostor.ua/ua/>
2. Smida. Retrieved from: <https://smida.gov.ua/db>
3. Krasovska T.V. (2010). Metodychni zasady formuvannia mekhanizmu tovarnoho asortymentu na vyrobnychkykh pidpriemstvakh. *Ekonomika ta derzhava*, no. 2, pp. 67–71.
4. Kuznietsov P.V. (2015). Marketynhove upravlinnia asortymentom produktsii pidpriemstva v umovakh informatsiinoi ekonomiky. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*, no. 49, pp. 198–204.
5. Kucherenko V.D., Tkachenko N.B. (2012). Marketynhova tovarna polityka: Pidr. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 185 p.
6. Prytychenko T.I., Liakh I.S. (2015). Praktychni aspekty rozrobky struktury tovarnoho portfelia pidpriemstva. *Biznes Inform*, no. 10, pp. 256–265.
7. Chubukova O.Yu., Troian A.V. (2016). Optymizatsiia ta modeliuvannia asortymentnoi polityky pidpriemstva. *Visnyk KNUVD*, no. 3(99).