

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра економіки та підприємництва ім. проф. І. М. Брюховецького

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: «Оптимізація товарного асортименту в торговельному підприємстві
ФОП Борисенко Г. А. м. Путивль, Сумської області»**

Виконав:

Старожилов Володимир Васильович
студент спеціальності
076 «Підприємництво та торгівля»
ОП «Підприємництво, торгівля та
підприємницька діяльність»

Керівник:

Терещенко Світлана Іванівна
Професорка кафедри економіки та
підприємництва ім. проф. І.М. Брюховецького

Рецензент:

Ірина РУДИКА

головний бухгалтер ПТО Суми

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Кафедра

Освітній ступінь

Спеціальність

Економіки і менеджменту

Економіки та підприємництва ім. проф.

І.М. Брюховецького

Магістр

076 «Підприємництво та торгівля»

ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Затверджую:

Завідувач кафедри

С. Терещенко

« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

Старожилова Володимира Васильовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Оптимізація товарного асортименту в торговельному підприємстві ФОП Борисенко Г. А. м. Путивль, Сумської області

2. База практичного дослідження: підприємство роздрібної торгівлі ФОП Борисенко Г.А. керівник роботи Терещенко Світлана Іванівна, д.е.н., професор
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від _____

2024 р. № _____

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) 10 грудня 2024 року

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

праці вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчо-нормативна база, статистичні дані, аналітичні дані підприємства, власні джерела

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

дослідити поточний стан товарного асортименту торговельного підприємства ФОП Борисенко Г. А., яке знаходиться в м. Путивль Сумської області;

дослідити поточний стан товарного асортименту підприємства ФОП Борисенко Г. А.,

проаналізувати купівельні вподобання та поведінку споживачів на місцевому ринку,

визначити основні фактори, що впливають на вибір асортиментної політики підприємства;

розробити рекомендації щодо вдосконалення асортиментної стратегії підприємства з урахуванням регіональних особливостей;

запропонувати заходи з підвищення ефективності управління товарним асортиментом, включаючи використання сучасних технологій аналізу та прогнозування попиту.

6. Дата видачі завдання

21 вересня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	вересень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	жовтень - грудень 2023 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень - жовтень 2024 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2024 р.	виконано
7.	Перевірка на автентичність, опрацювання зауважень керівника.	4 грудня 2024 р.	виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	4 грудня 2024 р.	виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	1-3 грудня 2024 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	9 грудня 2024 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	08-10 грудня 2024 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	12 грудня 2024 р.	виконано

Студент _____

Старожилов В.В.

Керівник роботи _____

Терещенко С.І.

Перевірку на автентичність проведено.

Баранік Н.М.

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Лукаш С.М.

АНОТАЦІЯ

Старожилов В.В. «Оптимізація товарного асортименту в торговельному підприємстві ФОП Борисенко Г. А. м. Путивль, Сумської області» – Рукопис

Кваліфікаційна робота на здобуття ОС «Магістр» за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля» ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» Сумський національний аграрний університет, Суми, 2024.

В умовах сучасного ринку роздрібної торгівлі питання оптимізації товарного асортименту набуває особливої важливості, оскільки безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства, рівень задоволення споживачів та фінансову стабільність бізнесу. Підприємства малого бізнесу, такі як об'єкт дослідження, що здійснює торговельну діяльність у м. Путивль, Сумської області, мають обмежені фінансові ресурси та стикаються з високою конкуренцією, що зумовлює необхідність ефективного управління асортиментною політикою.

Дослідження ринкової ситуації, аналіз купівельних вподобань, сезонних змін попиту та конкурентного середовища є необхідними елементами при ухваленні рішень щодо зміни товарного асортименту. Особливо це актуально для продуктових магазинів, які працюють у невеликих містах, таких як Путивль, де купівельна спроможність населення обмежена, а конкуренція представлена як великими роздрібними мережами, так і дрібними місцевими підприємствами. В таких умовах оптимізація асортименту має враховувати регіональні особливості, споживчі пріоритети, рівень доходів населення та логістичні можливості підприємства.

Актуальність теми також зумовлена сучасними економічними викликами, зокрема інфляцією, змінами постачальницьких ланцюгів та нестабільністю курсу національної валюти. У таких умовах важливо розробляти ефективні стратегії управління товарним асортиментом, що передбачають аналіз ефективності кожної товарної групи, використання даних про продажі та адаптацію до змін попиту. Впровадження інноваційних підходів до формування асортименту, включаючи застосування інформаційних технологій, автоматизованих систем обліку продажів та прогнозування попиту, дозволить підприємству швидко реагувати на зміни ринкової ситуації та зберігати конкурентні переваги.

Ключові слова: роздрібна торгівля, товарний асортимент, попит, управління асортиментом

SUMMARY

Starozhilov V.V. "Optimization of the Product Assortment in the Trading Enterprise FOP Borisenko H.A., Putyvl, Sumy Region" – Manuscript

Qualification thesis for obtaining the Master's degree in specialty 076 "Entrepreneurship and Trade," Educational Program "Entrepreneurship, Trade, and Exchange Activities," Sumy National Agrarian University, Sumy, 2024.

In the modern retail market, the issue of optimizing the product assortment is of particular importance, as it directly affects the enterprise's competitiveness, consumer satisfaction, and financial stability. Small businesses, such as the subject of this study, which operates in the city of Putyvl, Sumy Region, have limited financial resources and face high competition, necessitating effective assortment management.

Market situation analysis, consumer preference assessment, seasonal demand fluctuations, and competitive environment evaluation are essential components in decision-making regarding product assortment adjustments. This aspect is especially relevant for grocery stores operating in small towns like Putyvl, where purchasing power is constrained, and competition arises from both large retail chains and small local businesses. Under such conditions, assortment optimization must consider regional characteristics, consumer priorities, income levels, and the enterprise's logistical capabilities.

The relevance of this topic is further reinforced by contemporary economic challenges, including inflation, disruptions in supply chains, and national currency instability. In such circumstances, it is crucial to develop effective product assortment management strategies that involve analyzing the efficiency of each product category, utilizing sales data, and adapting to demand fluctuations. Implementing innovative approaches to assortment formation, such as the use of information technologies, automated sales tracking systems, and demand forecasting tools, will enable the enterprise to respond promptly to market changes and maintain its competitive advantages.

The modern consumer market is dynamic and unpredictable, which challenges companies to form an effective product range. Product range is a key element of marketing and strategic sales management, as it is determined not only by product types, but also by their characteristics, brands, prices and other parameters.

It is important for companies to take into account the diversity of consumer needs and ensure the right balance in their product range to satisfy different market segments. Creating an optimal range aimed at optimizing profits and maintaining sustainable financial success is an important task for enterprises seeking to maintain their competitiveness.

Forming an assortment for enterprises is a complex process that requires careful analysis and consideration of many factors.

Keywords: retail trade, product assortment, demand, assortment management

З	
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО	
АСОРТИМЕНТУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ	
ДОСЯГНЕННЯ ВСТАНОВЛЕНИХ НИМ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ..	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО	
АСОРТИМЕНТУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА	
ПРИКЛАДІ ФОП БОРИСЕНКО Г. А. М. ПУТИВЛЬ, СУМСЬКОЇ	
ОБЛАСТІ.....	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності	
підприємства.....	24
2.2 Аналіз ефективності використання торгової площі та торгового	
обладнання.....	33
2.3 Аналіз запиту та продажів торговельного підприємства.....	41
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ	
ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ	
ОСОБЛИВОСТЕЙ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ.....	49
3.1 Аналіз поведінки споживачів та розробка політики лояльності...	49
3.2 Використання штучного інтелекту для управління товарним	
асортиментом та поведінкою споживачів.....	57
3.3 Аналіз збалансованості товарного асортименту та елімінація	
нерентабельних товарів.....	64
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного ринку роздрібної торгівлі питання оптимізації товарного асортименту набуває особливої важливості, оскільки безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства, рівень задоволення споживачів та фінансову стабільність бізнесу. Підприємства малого бізнесу, такі як ФОП Борисенко Г. А., що здійснює торгівельну діяльність у м. Путивль, Сумської області, мають обмежені фінансові ресурси та стикаються з високою конкуренцією, що зумовлює необхідність ефективного управління асортиментною політикою.

Дослідження ринкової ситуації, аналіз купівельних вподобань, сезонних змін попиту та конкурентного середовища є необхідними елементами при ухваленні рішень щодо зміни товарного асортименту. Особливо це актуально для продуктових магазинів, які працюють у невеликих містах, таких як Путивль, де купівельна спроможність населення обмежена, а конкуренція представлена як великими роздрібними мережами, так і дрібними місцевими підприємствами. В таких умовах оптимізація асортименту має враховувати регіональні особливості, споживчі пріоритети, рівень доходів населення та логістичні можливості підприємства.

Актуальність теми також зумовлена сучасними економічними викликами, зокрема інфляцією, змінами постачальницьких ланцюгів та нестабільністю курсу національної валюти. У таких умовах важливо розробляти ефективні стратегії управління товарним асортиментом, що передбачають аналіз ефективності кожної товарної групи, використання даних про продажі та адаптацію до змін попиту. Впровадження інноваційних підходів до формування асортименту, включаючи застосування інформаційних технологій, автоматизованих систем обліку продажів та прогнозування попиту, дозволить підприємству швидко реагувати на зміни ринкової ситуації та зберігати конкурентні переваги. Суттєвий внесок у розвиток теоретичних та практичних засад формування товарного асортименту, стратегії оптимізації асортименту,

проблем управління асортиментом зради успіху торгівельних підприємств мають дослідження таких вітчизняних та зарубіжних науковців: Герасимчук В. З., Куденко [7], Омельченко А. О. [8], Пилипенко А. А., Савченко В. Г. [9], Lamben, J.J. [12], Chopra, S., & Meindl, P. [13], Fisher, M., Raman, A. [15], Dunne P., Lusch R. [17], Kotler P., Keller K. [19], Fernie J., Sparks L. [22] та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою написання магістерської кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо оптимізації товарного асортименту у торгівельному підприємстві ФОП Борисенко Г. А. м. Путивль, що дозволить підвищити ефективність його діяльності, збільшити прибутковість та покращити задоволеність споживачів. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати теоретичні підходи до управління товарним асортиментом та його оптимізації;
- дослідити поточний стан товарного асортименту підприємства ФОП Борисенко Г. А., яке знаходиться в м. Путивль Сумської області;
- проаналізувати купівельні вподобання та поведінку споживачів на місцевому ринку;
- визначити основні фактори, що впливають на вибір асортиментної політики підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення асортиментної стратегії підприємства з урахуванням регіональних особливостей;
- запропонувати заходи з підвищення ефективності управління товарним асортиментом, включаючи використання сучасних технологій аналізу та прогнозування попиту.

Виконання цих завдань дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність підприємства, але й сприятиме його стабільному розвитку у довгостроковій перспективі.

Предметом дослідження стали теоретичні, методичні та практичні аспекти, пов'язані з оптимізацією товарного асортименту в торгівельному підприємстві ФОП Борисенко Г. А. м. Путивль, Сумської області.

Об'єктом дослідження є процес обґрунтування важливості дослідження фактичного стану і оптимізація товарного асортименту торговельного підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували фундаментальні дослідження вчених і практиків з проблем формування товарного асортименту торговельного підприємства і його ролі у господарській діяльності. Теоретична значимість полягає в уточненні теоретичних положень та методичних основ ефективності товарного асортименту торговельного підприємства.

В роботі використано наступні методи: *історико-економічний метод* – при аналізі теоретичних та методологічних основ дослідження проблеми; *метод порівняльного аналізу* - при аналізі динаміки економічних показників діяльності торговельного підприємства; *монографічний метод* – для оцінки формування товарного асортименту торговельного підприємства; *розрахунковий метод* – для визначення економічних показників діяльності торговельного підприємства за умов впровадження оптимізованого товарного асортименту; *абстрактно-логічний* – для розробки рекомендацій щодо оптимізації (розширення) товарного асортименту на прикладі ФОП Борисенко А.А., м. Путивль, Сумської області.

Джерелами для написання кваліфікаційної магістерської роботи слугували законодавчі акти, монографії, публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, первинні, зведені документи, річні фінансові звіти за 2022-2024 рр. на прикладі ФОП Борисенко А.А. м. Путивль Сумської області.

Наукова новизна одержаних результатів. Виконано дослідження щодо визначення значення товарного асортименту підприємства в підвищенні ефективності його торговельної діяльності на прикладі ФОП Борисенко А.А. м. Путивль Сумської області. Здійснено аналіз результатів торговельної діяльності підприємства, як наслідок реалізації наявного товарного асортименту. До найбільш важливих результатів, що характеризують новизну дослідження можна віднести:

- запропоновано, обґрунтовано і впроваджено політику лояльності покупців з використанням штучного інтелекту;
- запропоновано і економічно обґрунтовано введення в асортимент товарів магазину крафтову продукцію

Практичне значення одержаних результатів. Застосування розроблених пропозицій, що дозволить на більш високому методичному і практичному рівні вирішувати проблеми оптимізації товарного асортименту торговельного підприємства. Практичне значення результатів дослідження полягає у виробленні методів і підходів до оптимізації товарного асортименту з застосуванням інноваційних методів.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна магістерська робота є результатом особистого наукового дослідження. Основні положення магістерської роботи, висновки отримані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні результати досліджень доповідалися і пройшли апробацію на одній міжнародній науково-практичній конференції за темою дослідження та опублікована одна стаття у фаховому журналі категорії В.

Публікації. За результатами опубліковано 2 наукові праці.

Структура і обсяг роботи. Основний зміст роботи викладений на 79 сторінках комп'ютерного тексту. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 55 найменувань.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ ВСТАНОВЛЕНИХ НИМ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ

В сучасних умовах конкурентного ринкового середовища оптимізація товарного асортименту є важливим і стратегічним завданням для бізнесу. Здійснення ефективної оптимізації дозволяє підприємствам досягати більшої конкурентоспроможності, забезпечує оптимальне використання ресурсів, покращує обслуговування клієнтів та збільшує прибутковість.

Формування товарного асортименту є одним із ключових процесів у діяльності підприємства, оскільки від нього залежить рівень задоволення потреб споживачів, конкурентоспроможність продукції та фінансова ефективність компанії. Процес формування асортименту передбачає комплексний підхід, який включає аналіз ринку, вивчення попиту, оцінку конкурентного середовища, планування структури асортименту та управління його динамікою. Грамотно сформований асортимент дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни споживчих уподобань, підтримувати стабільний рівень продажів і забезпечувати оптимальне використання ресурсів.

Основним чинником, що визначає структуру товарного асортименту, є споживчий попит. Для того щоб асортимент відповідав очікуванням клієнтів, компанія проводить маркетингові дослідження, аналізує купівельні тренди, сезонні коливання та зміну уподобань різних груп споживачів. Важливою складовою цього аналізу є сегментація ринку, яка дозволяє визначити цільові групи покупців і адаптувати асортимент під їхні потреби. Для одних категорій споживачів важливі ціна та економічність, для інших — якість і ексклюзивність, а для певних груп клієнтів значну роль відіграє екологічність або особливі властивості продукції.

Товар це матеріальний або нематеріальний продукт, що створений для задоволення потреб споживачів та обміну на ринку. Основні характеристики

товару включають корисність, якість, унікальність, відповідність споживчим очікуванням і можливість обміну за певну вартість. Товар має низку ключових властивостей, що впливають на його конкурентоспроможність, зацікавленість покупцями, терміни реалізації та ін. Зазвичай виділяють наступні властивості товарів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1- Властивості товару для визначення товарного асортименту

Фізичні	Функціональні	Емоційна цінність товару
це комплекс об'єктивних властивостей, які визначають його зовнішній вигляд, склад, розміри, форму, масу, колір, текстуру, міцність, хімічні та термічні властивості. Вони безпосередньо впливають на функціональність, довговічність і привабливість товару для споживачів.	визначають його здатність виконувати певні завдання та задовольняти потреби споживача відповідно до його призначення. Вони охоплюють комплекс характеристик, які впливають на ефективність використання товару, його зручність, надійність, безпеку та відповідність очікуванням кінцевого споживача.	це сукупність вражень, почуттів і асоціацій, які він викликає у споживачів, формуючи їхнє ставлення до продукту, бренду чи компанії. Вона не є матеріальною характеристикою, але відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішення про покупку.

*Джерело: сформовано автором

Функціональні властивості формуються під впливом фізичних, хімічних, біологічних та технологічних факторів і мають вирішальне значення як для виробників, так і для покупців. Для продовольчих товарів функціональні властивості включають їхню харчову цінність, смакові якості, засвоюваність, біологічну активність, термін зберігання та безпечність. Харчова цінність визначається вмістом білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінералів та інших корисних речовин, необхідних для підтримки життєдіяльності організму. Чим більш збалансований склад продукту, тим вища його харчова цінність, що безпосередньо впливає на попит споживачів та його позиціонування на ринку.

Смакові якості є важливим чинником вибору продовольчих товарів, оскільки вони визначають задоволеність споживача продуктом. Вони залежать від поєднання природних та синтетичних компонентів, які формують аромат, текстуру, після смак і загальне враження від споживання. До функціональних властивостей також належить засвоюваність продукту, тобто здатність організму

ефективно використовувати поживні речовини, що містяться в ньому. Висока засвоюваність важлива для збалансованого харчування, а продукти з високим рівнем корисних речовин та легкістю їх перетравлення мають конкурентні переваги.

Емоційна цінність товару це сукупність вражень, почуттів і асоціацій, які він викликає у споживачів, формуючи їхнє ставлення до продукту, бренду чи компанії. Вона не є матеріальною характеристикою, але відіграє вирішальну роль у процесі прийняття рішення про покупку. Люди часто обирають товари не лише за їхньою функціональністю, а й за тим, які емоції вони викликають, наскільки вони відповідають їхнім цінностям, статусу чи особистим переконанням. Саме тому емоційна складова стає одним із ключових факторів у маркетингових стратегіях, брендінгу та створенні лояльності до продукту.

Формування емоційної цінності починається з дизайну товару, його зовнішнього вигляду, кольорової гами, текстури, упаковки та подачі. Споживачі можуть відчувати естетичне задоволення від красивої форми, якісних матеріалів або привабливого пакування. Наприклад, преміальні шоколадні цукерки у витонченій коробці сприймаються не просто як солодощі, а як особливий подарунок, що приносить радість та відчуття розкоші. Саме тому багато компаній вкладають значні ресурси у розробку упаковки та зовнішнього вигляду продукту, адже перше враження має сильний вплив на емоційне сприйняття.

Класифікація товарів є важливим інструментом для впорядкування та аналізу продукції, яка представлена на ринку, що дозволяє ефективно управляти асортиментом, формувати стратегії просування і задовольняти потреби споживачів. Зазвичай споживчі товари поділяють на продовольчі і непродовольчі. Оскільки, предметом діяльності торгівельного підприємства (об'єкта дослідження) є продовольчі товари, то звернемо увагу саме на їх класифікацію.

Таблиця 1.2- Визначення дефініції «Товарний асортимент» та «Товарна політика»

Автор	Зміст	Автор	Зміст
«Товарний асортимент»		«Товарна політика»	
Філіп Котлер [18]	це сукупність товарів, які мають спільні характеристики: схожі функції, орієнтовані на однакові групи споживачів, реалізуються через однакові канали збуту або належать до одного цінового сегмента.	О. І. Барановський [3]	це комплекс заходів, спрямованих на формування конкурентоспроможного асортименту продукції, що відповідає потребам ринку та забезпечує досягнення стратегічних цілей компанії.
В. З. Герасимчук, Н. В. Куденко [6]	це набір усіх товарних груп і видів продукції, які пропонує конкретне підприємство для задоволення потреб споживачів.	А. О. Омельченко [7]	це визначення структури товарного асортименту, оптимального співвідношення основних моделей і їхніх модифікацій, а також управління присутністю товарів на ринку.
А. О. Омельченко [7]	це група товарів, які пов'язані між собою за функціональними характеристиками, використовуються в одних і тих самих ринкових сегментах.	В. З. Герасимчук, Н. В. Куденко [6]	це діяльність підприємства, спрямована на управління асортиментом продукції, її якістю, конкурентоспроможністю та оновленням
А. А. Пилипенко, В. Г. Савченко [8]	це сукупність груп, видів та варіантів товарів, що забезпечують задоволення суспільних потреб та споживчого попиту.	Філіп Котлер [18]	це комплекс заходів, спрямованих на управління товарним асортиментом, забезпечення його якості та конкурентоспроможності.
Ламбен Дж. Дж. (Lamben, J.J.) [9]	це всі категорії, які вона пропонує споживачам, згруповані за функціональним призначенням.	Свенссон Г., Вагнер Б. (Svensson G., Wagner B.) [49]	це комплекс рішень щодо розширення або звуження асортименту.
Берман Б., Еванс Дж. (Berman B., Evans J.) [19]	це повний набір продуктів, які компанія пропонує на ринку, організований за лініями продуктів.	Берман Б., Еванс Дж. (Berman B., Evans J.) [19]	це процес планування та реалізації стратегій щодо розробки, управління та вилучення продуктів з ринку.
Соломон М. (Solomon M.) [40]	це сукупність усіх продуктів і товарних ліній, які пропонуються продавцем для продажу.	Карней А. (Kearney A.) [33]	це частина маркетингового комплексу, яка стосується розробки, управління та вилучення продуктів з ринку.

*Джерело: сформовано автором

Товарний асортимент це сукупність усіх товарів, які підприємство пропонує на ринку для задоволення потреб споживачів. Він є важливим елементом маркетингової стратегії та визначає конкурентоспроможність компанії. Ефективне управління асортиментом дозволяє підприємству

підвищити рівень продажів, оптимізувати витрати, збільшити лояльність клієнтів і швидко адаптуватися до змін у попиті. Асортимент формується з урахуванням споживчих потреб, ринкових тенденцій, виробничих можливостей та фінансових ресурсів підприємства. Його правильне планування допомагає досягати балансу між інтересами споживачів та прибутковістю компанії.

На нашу думку, товарний асортимент – це стратегічно сформована сукупність товарів, яка відповідає потребам споживачів, забезпечує конкурентоспроможність підприємства та дозволяє ефективно реагувати на зміни ринкового середовища.

Ефективне управління товарним асортиментом є ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє задовольнити попит споживачів, оптимізувати витрати та адаптуватися до змін ринку. Як свідчать різні наукові підходи, товарний асортимент охоплює не лише набір продукції, а й комплекс стратегічних рішень щодо його формування, оновлення та позиціонування. Важливу роль відіграє товарна політика, яка визначає методи та заходи з управління асортиментом для досягнення комерційного успіху.

Аналіз визначень, наведених у дослідженні, вказує на суттєві відмінності у трактуванні товарного асортименту різними авторами. Деякі дослідники акцентують увагу на функціональних характеристиках товарів, інші – на стратегічних аспектах управління асортиментом. Це свідчить про багатогранність цього поняття та необхідність комплексного підходу до його дослідження. У сучасних умовах ринку, коли конкуренція посилюється, а споживчі вподобання змінюються, підприємствам варто впроваджувати гнучкі методи управління асортиментом, орієнтуючись на аналіз попиту, ринкових трендів і власних можливостей.

Основними характеристиками товарного асортименту є ширина, глибина, насиченість і гармонійність. Ширина асортименту визначається кількістю товарних груп, які пропонує підприємство. Чим більше товарних категорій представлено, тим ширший асортимент. Глибина асортименту визначається кількістю варіантів у межах однієї товарної групи. Насиченість

товарного асортименту визначається загальною кількістю товарних позицій, які підприємство пропонує на ринку. Вона є важливою для створення вибору для споживачів і оптимального розподілу товарних груп у торговому просторі. Гармонійність асортименту характеризує ступінь взаємозв'язку між різними товарними групами за технологією виробництва, каналами збуту та споживчими потребами.

Формування товарного асортименту залежить від кількох основних факторів. Одним з них є попит споживачів, який визначає, наскільки певна товарна група буде затребуваною на ринку. Компанія повинна проводити аналіз уподобань клієнтів, вивчати тенденції ринку, оцінювати сезонні коливання та споживчі переваги, щоб формувати актуальний асортимент.

Таблиця 1.3 - Фактори впливу при визначенні асортименту

Внутрішні	Зовнішні
Фінансові можливості підприємства	Рівень конкуренції на ринку
Виробничі потужності (по доробці, модернізації і підготовки товарів до продажу)	Купівельна спроможність споживачів
Логістичні можливості постачання	Демографічні характеристики споживачів
Маркетингова стратегія підприємства	Законодавчі та нормативні вимоги (зокрема законодавче регулювання цін шляхом встановлення фіксованої роздрібної націнки)
Репутація брендів та лояльність клієнтів до них	Тенденції та зміни в уподобаннях споживачів
Аналіз продажів та оцінка рентабельності товарів	Сезонність попиту
Інноваційність та можливість розширення асортименту	Соціально-економічні умови (інфляція, рівень доходів населення)
Кваліфікація персоналу та рівень сервісу	Вплив глобальних подій (економічні кризи, пандемії, бойові дії)
Рівень цінової політики підприємства	Політична та макроекономічна ситуація
Гнучкість асортиментної політики	Доступність та надійність постачальників

**Джерело: сформовано автором*

Також важливим є рівень конкуренції. Підприємства намагаються запропонувати унікальні товари або додаткові варіанти вибору, щоб виділитися серед конкурентів. Виробничі можливості впливають на формування асортименту, оскільки підприємство може пропонувати лише ті товари, які воно здатне виробляти або закуповувати. Фінансові ресурси також є ключовим

фактором, оскільки широкий і глибокий асортимент вимагає значних інвестицій у закупівлю, зберігання та логістику товарів.

Товарний асортимент може змінюватися залежно від життєвого циклу товарів, маркетингових стратегій і змін у споживчих уподобаннях. Підприємства можуть використовувати стратегії розширення асортименту, додаючи нові товарні позиції, або звуження асортименту, прибираючи нерентабельні товари. Важливим є підтримання балансу між постійними товарами, які забезпечують стабільні продажі, та новинками, які дозволяють залучати нових клієнтів.

Автор вважає, що асортимент товарів відіграє ключову роль у формуванні споживчих вподобань, оскільки широкий вибір продукції дозволяє задовольнити потреби різних категорій клієнтів. Підприємства, які регулярно оновлюють асортимент, можуть залучати нових покупців, пропонуючи сучасні рішення, що відповідають актуальним трендам і змінам у попиті. Наприклад, у сфері молочних товарів введення органічної продукції або товарів без лактози може привернути увагу споживачів, які слідкують за здоровим харчуванням або мають певні дієтичні обмеження. Це дозволяє підприємству не лише збільшити продажі, а й створити лояльну базу клієнтів, які з високою ймовірністю будуть обирати продукцію саме цього бренду.

Окрім залучення нових споживачів, грамотне управління асортиментом сприяє їх утриманню. Підтримка балансу між постійними товарами, які асоціюються зі стабільністю та довірою, і новинками, що створюють ефект новизни та задовольняють сучасні вимоги ринку, є ефективним маркетинговим інструментом. Споживачі часто повертаються до перевірених продуктів, якщо вони відповідають їхнім очікуванням за якістю та ціною, водночас інноваційні пропозиції стимулюють додаткові покупки. Таким чином, правильне управління асортиментом допомагає не тільки відповідати на зміни в уподобаннях клієнтів, а й формувати довгострокову прихильність до бренду.

Таблиця 1.4 - Етапи формування і реалізації товарної політики підприємства

Етапи	Назва	зміст
1 етап	Аналіз стану наявної товарної політики та товарного асортименту	Оцінка поточного асортименту підприємства, аналіз його відповідності потребам споживачів, визначення сильних і слабких сторін, оцінка рентабельності товарних груп.
2 етап	Аналіз ринку та визначення споживчих потреб	Дослідження попиту, купівельних вподобань, аналіз конкурентів, оцінка зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на товарну політику.
3 етап	Формування товарного асортименту	Визначення оптимальної структури асортименту, розробка нового продукту або коригування наявного асортименту відповідно до потреб ринку.
4 етап	Реалізація товарної політики	Запуск товарів на ринок, розробка цінової стратегії, маркетингове просування.
5 етап	Контроль і коригування товарної політики	Оцінка ефективності реалізації товарної політики, аналіз показників продажів, зворотний зв'язок від споживачів, внесення змін у стратегію.

**Джерело: сформовано автором*

Конкурентне середовище також впливає на формування асортименту, оскільки компанія повинна запропонувати щось унікальне або принаймні не поступатися конкурентам у виборі товарів. Для цього підприємства застосовують стратегії диференціації, які можуть включати розширення асортименту, запровадження нових товарних категорій, удосконалення якості продукції або надання додаткових послуг. Важливим є також співвідношення ціни та якості, оскільки споживачі оцінюють товар не лише за його характеристиками, а й за відповідністю вартості отриманій цінності.

Важливим аспектом формування товарного асортименту є баланс між основними та допоміжними товарними позиціями. Основні товари є базовими для бізнесу, вони забезпечують основну частку доходу та складають основу асортименту. Допоміжні товари можуть включати аксесуари, супутні продукти або додаткові послуги, які підвищують загальну привабливість асортименту та сприяють збільшенню середнього чека покупки.

Формування товарного асортименту є динамічним процесом, який потребує постійного аналізу ефективності продажів, рівня попиту та поведінки споживачів (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 - Методи формування асортименту товарного портфеля торгівельного підприємства.

Назва групи	Методи, що входять до групи
Аналітичні методи	ABC-аналіз, XYZ-аналіз, аналіз життєвого циклу товару
Маркетингові методи	Дослідження попиту, сегментація ринку, тестування товарів
Методи портфельного аналізу	Матриця BCG, модель GE/McKinsey
Методи конкурентного аналізу	Benchmarking, SWOT-аналіз, PEST-аналіз
Евристичні методи	Метод експертних оцінок, метод Делфі
Методи оптимізації	Лінійне програмування, методи економіко-математичного моделювання
Методи оновлення асортименту	Ротація товарів, диференціація, адаптація під споживчі тренди

**Джерело: сформовано автором*

Для цього підприємства використовують аналітичні інструменти, що дозволяють визначати найбільш прибуткові позиції, виявляти нерентабельні товари та приймати рішення щодо їх заміни або оптимізації. Автоматизовані системи управління асортиментом допомагають підприємствам швидко реагувати на зміни ринку, коригувати замовлення та забезпечувати оптимальну наявність товарів. Методи формування та критерії оцінки товарного асортименту торговельного підприємства є ключовими складовими стратегічного управління, оскільки дозволяють підприємству ефективно задовольняти потреби споживачів, оптимізувати витрати та підвищувати прибутковість. Формування асортименту здійснюється на основі детального аналізу ринкової ситуації, купівельного попиту, конкурентного середовища та внутрішніх можливостей підприємства. Основними методами формування товарного асортименту є *метод аналітичного підходу, метод життєвого циклу товару, методи експертних оцінок, асортиментне моделювання та ABC-аналіз.*

Метод аналітичного підходу передбачає детальне дослідження ринку, сегментування споживачів, аналіз конкурентних позицій і виявлення найбільш затребуваних товарних категорій. Підприємство проводить аналіз даних про

продажі, вивчає сезонні зміни попиту, прогнозує майбутні тенденції і на основі цього визначає, які товарні групи необхідно розширювати, оптимізувати або скорочувати. Завдяки цьому методу асортимент формується відповідно до реальних потреб ринку, що дозволяє уникнути зайвих витрат на зберігання і реалізацію продукції.

Метод життєвого циклу товару базується на концепції, що кожен товар проходить певні етапи – впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад. На кожному з цих етапів необхідно приймати рішення щодо управління асортиментом. Наприклад, на етапі впровадження підприємство тестує нові продукти і оцінює їхню популярність серед споживачів, на етапі зростання – активізує маркетингову підтримку та збільшує їхню доступність, на етапі зрілості – підтримує стабільні продажі, а на етапі спаду – поступово вилучає товар із асортименту або замінює його новими модифікаціями.

Методи експертних оцінок передбачають залучення фахівців для аналізу товарного асортименту та прогнозування його ефективності. Експерти, використовуючи свій досвід і знання, оцінюють товари за критеріями затребуваності, рівня конкуренції, рентабельності, потенційного зростання попиту та можливості диференціації. Цей метод є особливо ефективним для прийняття рішень щодо нових товарів, що ще не мають достатньої статистики продажів.

Асортиментне моделювання передбачає застосування математичних і статистичних методів для прогнозування оптимальної структури товарного асортименту. Використовуючи дані про попит, сезонність, еластичність цін, підприємство може моделювати різні сценарії управління асортиментом і визначати найбільш вигідні комбінації товарних позицій.

АВС-аналіз є одним із найпопулярніших методів оцінки товарного асортименту, що базується на принципі Парето (80\20). Він передбачає поділ товарів на три категорії: А – найбільш прибуткові товари, що формують основну частку доходу; В – товари середньої значущості для продажів; С – найменш важливі товари, що мають низький рівень реалізації. Завдяки цьому методу

підприємство може оптимізувати асортимент, зосереджуючись на найбільш рентабельних позиціях і зменшуючи витрати на підтримку малоприбуткових товарів.

Критерії оцінки товарного асортименту торговельного підприємства включають економічні, маркетингові та споживчі показники. Основними економічними критеріями є рівень рентабельності, прибутковість товарних позицій, оборотність товарів, обсяг реалізації та маржинальність продукції. Висока рентабельність товарної групи свідчить про її ефективність, тоді як низька оборотність може вказувати на проблеми із попитом або завищеною ціною.

Маркетингові критерії оцінки асортименту включають рівень задоволеності споживачів, відповідність товарної пропозиції очікуванням покупців, конкурентні переваги та диференціацію продукції. Важливим аспектом є ступінь унікальності товару, його відповідність трендам ринку, рівень впізнаваності бренду та ефективність маркетингових стратегій у просуванні асортименту.

Споживчі критерії оцінки товарного асортименту зосереджені на потребах та очікуваннях покупців. До них належать доступність товарів, якість, асортиментне різноманіття, відповідність уподобанням цільової аудиторії та рівень лояльності клієнтів. Якщо товарний асортимент підприємства задовольняє різні сегменти ринку, враховує різні цінові категорії та пропонує якісні продукти, то він є ефективним і має високі шанси на успіх.

Оптимізація товарного асортименту в роздрібній торгівлі є важливим інструментом підвищення ефективності бізнесу. Вона дозволяє підприємству сфокусуватися на найбільш прибуткових товарах, усунути нерентабельні позиції та забезпечити відповідність пропозиції актуальному попиту. Це сприяє зростанню доходів, оптимізації витрат і підвищенню конкурентоспроможності магазину.

Рациональне управління асортиментом допомагає уникнути надлишкових запасів, що знижує витрати на зберігання, та водночас запобігає дефіциту

популярних товарів. Методи, такі як ABC- та XYZ-аналіз, дозволяють визначити ключові продукти, на яких варто зосередити увагу, а сезонне коригування асортименту допомагає адаптувати пропозицію відповідно до змін у споживчих вподобаннях.

Крім фінансових вигод, оптимізація асортименту сприяє підвищенню задоволеності клієнтів. Завдяки аналізу попиту та впровадженню крос-продажів споживачі отримують більш зручний та різноманітний вибір, що стимулює повторні покупки. Врахування потреб покупців та швидке реагування на зміни ринку допомагають формувати лояльність до бренду та забезпечують довгостроковий успіх магазину.

Таблиця 1.6 – Стратегії оптимізації товарного асортименту підприємствами роздрібною торгівлі

Стратегія	Методи реалізації
Аналіз споживчих вподобань	Використання даних продажів, опитувань, аналізу відгуків для коригування асортименту відповідно до потреб клієнтів.
ABC-аналіз	Визначення товарів за рівнем доходу (А – високий, В – середній, С – низький). Усунення або обмеження товарів категорії С, фокус на товарах категорії А.
XYZ-аналіз	Класифікація товарів за стабільністю попиту (Х – стабільний, Y – сезонний, Z – нерегулярний). Оптимізація запасів, зменшення частки товарів категорії Z.
Аналіз маржинальності	Визначення високоприбуткових товарів та розширення їх асортименту. Скорочення низькомаржинальних товарів.
Оптимізація за принципом 80/20 (правило Парето)	Виявлення 20% товарів, що приносять 80% доходу. Пріоритетне розміщення та реклама цих товарів.
Сезонне коригування	Адаптація асортименту відповідно до змін попиту протягом року. Введення або вилучення сезонних товарів.
Крос-продажі	Формування комплектів товарів, стимулювання додаткових покупок за допомогою акцій і спеціальних пропозицій.
Управління залишками	Регулярний моніторинг рівня запасів для запобігання дефіциту або надлишку товарів. Використання автоматизованих систем обліку.

**Джерело: сформовано автором*

Автор вважає, що стратегія «Аналіз споживчих вподобань» є ключовим елементом оптимізації товарного асортименту в роздрібній торгівлі, оскільки дозволяє підприємствам формувати пропозицію відповідно до актуальних потреб клієнтів. Використання даних про продажі, опитувань та відгуків споживачів допомагає ідентифікувати найбільш затребувані товари та визначити, які позиції потребують розширення або, навпаки, виключення з

асортименту. Такий підхід сприяє не лише збільшенню продажів, а й підвищенню рівня задоволеності клієнтів, що є основою для формування їхньої лояльності. Окрім того, ця стратегія є найбільш адаптивною саме для роздрібно́ї торгівлі.

Орієнтація на споживчі вподобання дозволяє підприємствам своєчасно реагувати на зміни попиту та адаптувати асортимент відповідно до ринкових тенденцій. Наприклад, якщо покупці демонструють зростаючий інтерес до органічної або безлактозної продукції, магазини можуть розширювати відповідний сегмент товарів. У поєднанні з іншими стратегіями, такими як ABC-аналіз та сезонне коригування, цей підхід дозволяє оптимізувати управління запасами та забезпечувати наявність найбільш популярних товарів у потрібний час.

Таким чином, аналіз споживчих вподобань є важливим інструментом для підвищення ефективності роздрібного бізнесу. Він не лише допомагає скоригувати асортимент, але й дає змогу будувати довгострокові відносини з клієнтами, які цінують увагу до своїх потреб. Комплексний підхід до оптимізації асортименту на основі реальних даних про вподобання покупців забезпечує конкурентні переваги підприємства та сприяє його стабільному розвитку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ФОП БОРИСЕНКО Г. А. М. ПУТИВЛЬ, СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства

Магазин ФОП Борисенко Г.А. розташований в центрі міста Путивль за адресою вул. Князя Володимира, 67 (додаток Б), в щільній міській забудові. Ознайомитися з організацією внутрішнього простору торгової зали магазину ФОП Борисенко Г.А. можна в Додатку В. Підприємство здійснює господарську (торгівельну) діяльність на підставі Витягу № 98 з реєстру платників єдиного податку (Додаток А). Підприємство здійснює роздрібний продаж продовольчих товарів широкого асортименту, який включає 23 товарні групи, що поділені на 52 підгрупи і об'єднують 410 найменувань товарів постійного асортименту (Додаток Г). Бухгалтерські послуги підприємству надає кваліфікований бухгалтер за договором «Про бухгалтерський супровід». Відповідно до Договору бухгалтер виконує наступні функції: контролює своєчасну сплату податків; складає та подає звітність; перевіряє первинну документацію відповідно до чинного законодавства .

В умовах високої концентрації конкурентів, таких як супермаркети «АТБ», «Food House» та «Центрмаркет», що мають широкий асортимент товарів і пропонують алкогольну продукцію та товари власного виробництва, невеликий магазин змушений шукати власні конкурентні переваги, наприклад, через персоналізований сервіс, унікальний асортимент або привабливу цінову політику.

Значну роль відіграє аналіз спеціалізованих конкурентів, таких як магазин «Fish», який фокусується на рибній продукції, та торгові точки «Хвиля» і «Погребок», що орієнтуються на товари повсякденного попиту. Це може

вказувати на потребу в розширенні асортименту певних товарних категорій або впровадженні нішевих пропозицій. Також слід враховувати конкуренцію з боку «Оптовика», що пропонує свіже м'ясо, овочі та крупи, привертаючи покупців великим вибором базових продуктів.

Таблиця 2.1 -Аналіз конкурентного середовища магазину

Найменування магазину	Напрямок та відстань, м	Особливості асортименту
Супермаркет «АТБ»	Захід, 400	Широкий асортимент продовольчих та супутніх товарів з розвиненим асортиментом не продовольчих товарів
Супермаркет «Food Hause»	Захід, 400	Широкий асортимент продовольчих товарів, алкогольні та слабоалкогольні напої, тютюн
«Центрмаркет»	Захід, 280	Широкий асортимент продовольчих товарів, алкогольні та слабоалкогольні напої, тютюн, товари власного виробництва
«Хвиля»	Північ, 280	Невеликий асортимент продовольчих товарів з акцентом на товари повсякденного попиту
«Погребок»	Північ, 340	Невеликий асортимент продовольчих товарів з акцентом на товари повсякденного попиту
«Fish»	Схід, 350	Спеціалізований рибний магазин з широким асортиментом замороженої, копченої, в'яленої та сушеної риби. Рибні консерви і пресерви. Супутні товари
«Перехрестя»	Схід, 350	Широкий асортимент продовольчих товарів, алкогольні та слабоалкогольні напої
«Дар'я»	Схід, 450	Широкий асортимент продовольчих товарів з акцентом на товари повсякденного попиту
«Оптовик»	Схід, 480	Широкий асортимент продовольчих товарів, свіжі плоди та овочі, ковбасні вироби, крупи та макаронні вироби

**Джерело: дослідження автора*

Аналіз постачальників є важливою складовою ефективного управління товарним асортиментом магазину та впливає на обсяг реалізації продукції. Постачальники забезпечують регулярні поставки товарів, що дозволяє підтримувати асортимент у відповідності до потреб споживачів. Важливими показниками є рівень виручки, частота завою товарів та товарні групи, які вони постачають (табл. 2.2).

Серед найбільших постачальників можна виділити ФОП «Коноваленко Ю.В.» (8,000 тис. грн), ФОП «Стрельцов Ю.О.» (8,440 тис. грн), ФОП «Кульомза Р.М.» (7,100 тис. грн) та ТОВ «СумиХолод» (6,100 тис. грн). Вони постачають

товари, які мають високий попит: ковбасні вироби, кондитерські товари, рибну продукцію та заморожені продукти. Високий рівень виручки цих постачальників свідчить про значну частку їхніх товарів у загальному товарообігу магазину.

Таблиця 2.2 – Постачальники товарів магазину ФОП Борисенко Г.А.

Постачальник	Товарні групи	Частота завою товарів, дні	Виручка на 1 оборот, тис. грн.
ТОВ «Колос»	Хліб і булочні вироби	1	0,960
ФОП «Мельничук І.О.»	Хліб і булочні вироби	1	1,700
ТОВ «Путивльхліб»	Хліб і булочні вироби	1	0,550
ФОП «Коноваленко .»	Ковбасні вироби	3,5	8,000
ТОВ ТК «РеселлерТрейд»	Сирна продукція	7	0,450
ТОВ «Сумський молочний завод»	Молоко та молочні товари, сирна продукція	3,5	3,730
ФОП «Давидов Г.А.»	Сирна продукція	7	0,350
ФОП «Стрельцов Ю.О.»	Кондитерські вироби, цукерки, м'ясні консерви, рослинно-м'ясні консерви та інші товари	7	8,440
ТОВ «ОЛГА-Торг»	Кондитерські вироби (печиво), сушені прянощі	7	0,920
ТОВ ВКФ «Кондитероптторг»	Кондитерські вироби, цукерки	7	3,800
ТОВ «СТВ Схід»	Шоколад ТМ «Корона», чіпси	7	2,110
ТОВ «СумиХолод»	Заморожена продукція, напівфабрикати	7	6,100
ТОВ «Морозко Суми»	Заморожена продукція	7	4,500
ФОП «Кульомза Р.М.»	Заморожена риба, копчена риба, солена риба, рибні та морепродуктові пресерви	7	7,100
ТОВ «Сумипродресурс»	Рибні консерви	7	1,500
ФОП «Шумара А.І.»	Свіжі плоди, свіжі овочі	3,5	4,050
ТОВ «Аванта трейд»	Чай	14	1,500
ФОП Кутова Ю.Г.	Кава	14	1,700
ФРП Козуб Ю.Г.	Сіль, соуси, кукурудзяні палички	7	2,000
ФОП Гліщенко В.Н.	Овочеві консерви	14	1,100
ТОВ «Трансмаркет»	Безалкогольні напої	7	2,200
ТОВ «Смачна кашка»	Крупи, макаронні вироби, цукор	7	3,000
ФГ «Натон»	Яйця курячі	7	2,170
ФОП Василенко О.Н.	Пакети	14	0,450
ТОВ «Аванта трейд»	Господарчі товари	14	0,600
ФОП Дрофа О.Н.	Сушаріки	14	1,800

*Джерело: дослідження автора

З іншого боку, найменші постачальники, такі як ТОВ ТК «РеселлерТрейд» (0,450 тис. грн), ФОП Василенко О.Н. (0,450 тис. грн) та ТОВ «Аванта трейд» (0,600 тис. грн), постачають товари з меншою частотою споживання, такі як сирна продукція, господарчі товари та пакети. Вони мають менш значний вплив на загальний товарообіг, але їхня продукція все ж залишається важливою для різноманітності асортименту.

Частота поставок товарів також відіграє важливу роль у забезпеченні стабільності продажів. Наприклад, хліб і булочні вироби постачаються щоденно (1 день), що важливо для забезпечення свіжості продукції. Ковбасні вироби, молочні товари та свіжі плоди завозяться кожні 3,5 дні (тобто 2 рази на тиждень), що допомагає підтримувати їхню якість. Більшість інших товарів мають тижневий термін постачання, що оптимально для заморожених продуктів, рибної продукції та кондитерських виробів.

Таким чином, аналіз постачальників показує, що ключову роль у загальному товарообігу відіграють декілька крупних постачальників із високою виручкою та регулярними поставками, тоді як дрібні постачальники забезпечують додатковий асортимент. Ефективне управління співпрацею з постачальниками дозволить магазину оптимізувати запаси, знизити витрати та підвищити рівень задоволеності клієнтів.

Досить невелика загальна площа магазину (45 м²) обмежує асортимент товарів та кількість відвідувачів. Розподіл площі між торговою залою, складом та підсобними приміщеннями здається досить раціональним. Експозиційна площа та коефіцієнт використання. Ефективність використання торгового простору є однією з сильних сторін магазину. Коефіцієнт 1,12 означає, що експозиційна площа перевищує площу торгової зали, що може бути досягнуто за рахунок ефективного мерчандайзингу та використання додаткових торгових поверхонь (наприклад, стелажів, вітрин).

Проведемо аналіз товарних (асортиментних) груп магазину ФОП Борисенко Г.А.. Він є важливим етапом управління асортиментом магазину, оскільки дозволяє визначити найбільш прибуткові позиції, оптимізувати

складські запаси та забезпечити стабільний рівень продажів. Дослідження структури товарного асортименту магазину ФОП Борисенко Г.А. показує, що деякі категорії товарів мають широкий асортимент, тоді як інші представлені обмеженою кількістю найменувань (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Товарні групи магазину ФОП Борисенко Г.А.

Товарна група	Кількість позицій в групі	Середня роздрібна ціна, грн	Термін реалізації товарів, дні	Оборотність на місяць, рази	Виручка з розрахунку на 1 оборот, тис. грн	Виручка з розрахунку на 1 місяць, тис. грн
Хліб і булочні вироби	24	24,00	1	30	3,21	96,30
Ковбасні вироби	30	210,00	3,5	8,6	8,00	68,80
Сирна продукція	12	280,00	7	4,3	1,50	6,45
Кондитерські вироби	32	48,00	7	4,3	4,15	17,85
Цукерки	36	220,00	7	4,3	4,11	17,67
Заморожена продукція	18	33,00	7	4,3	4,50	19,35
Напівфабрикати	7	143,00	7	4,3	1,60	6,88
Рибна продукція	23	160,00	7	4,3	8,50	36,55
Консерви	17	60,00	7	4,3	2,65	11,40
Плоди	11	90,00	3,5	8,6	3,00	25,80
Овочі	4	20,00	3,5	8,6	1,05	9,03
Спеції	11	22,00	14	2,1	0,86	1,81
Чай та кава	33	73,00	14	2,1	3,20	6,72
Цукор, сіль	5	31,00	7	4,3	2,30	9,89
Бакалія	19	53,00	14	2,1	1,80	3,78
Безалкогольні напої	35	34,00	7	4,3	2,20	9,46
Крупи та макарони	15	43,00	7	4,3	2,30	9,89
Молочна продукція	21	40,00	3,5	8,6	2,90	24,94
Яйця	1	60,50	7	4,3	2,17	9,33
Пакети	6	1,50	14	2,1	0,45	0,95
Господарчі товари	9	19,00	14	2,1	0,60	1,26
Корм для тварин	10	140,00	14	2,1	3,00	6,30
Снеки	31	23,00	14	2,1	4,10	8,61

**Джерело: дослідження автора*

До груп з найбільшим асортиментом відносяться цукерки (36 найменувань), чай та кава (33), кондитерські вироби (32) та снеки (31). Це свідчить про високу конкуренцію в цих сегментах, а також про орієнтацію магазину на різноманітність пропозиції для задоволення потреб споживачів. Водночас групи з вузьким асортиментним переліком, такі як яйця (1

найменування), овочі (4), цукор і сіль (5), пакети (6), напівфабрикати (7), спеції (11), можуть мати обмежений вплив на загальну виручку, проте вони відіграють важливу роль у задоволенні базових потреб покупців.

В магазині ФОП Борисенко Г.А. обсяг реалізації товарних груп залежить не лише від асортименту, а й від їхньої оборотності. Хліб і булочні вироби мають найвищу оборотність (30 разів на місяць), що забезпечує найбільшу виручку – 96,30 тис. грн на місяць. Це пояснюється щоденним попитом і коротким терміном зберігання, що вимагає швидкої реалізації товару. Високу оборотність також мають молочна продукція (8,6 разів на місяць, 24,94 тис. грн), плоди (8,6 разів, 25,80 тис. грн) та ковбасні вироби (8,6 разів, 68,80 тис. грн). Це свідчить про необхідність підтримання стабільного рівня запасів у цих товарних групах, щоб уникати дефіциту.

Натомість спеції, чай і кава, бакалія, господарчі товари та корм для тварин мають низьку оборотність (2,1 разів на місяць), що призводить до значно нижчої виручки і є прямим наслідком організації логістики. Наприклад, спеції приносять лише 1,81 тис. грн на місяць, а пакети – 0,95 тис. грн. Незважаючи на це, такі товари залишаються важливими для асортименту магазину, оскільки є необхідними для споживачів і доповнюють основні покупки.

Проаналізуємо товарні запаси в магазині. Оптимальний рівень запасів гарантує безперебійне забезпечення споживачів необхідними товарами, але водночас може призводити до зайвих витрат на зберігання, особливо якщо продукція має обмежений термін придатності. З іншого боку, недостатні запаси можуть спричинити втрату покупців через відсутність необхідних товарів (табл. 2.4).

До товарних груп із найбільшими запасами належать риба (59,50 тис. грн), снеки (57,40 тис. грн), чай та кава (44,80 тис. грн), корм для тварин (42,00 тис. грн) та заморожена продукція (31,50 тис. грн). Високий рівень запасів у цих категоріях пояснюється тим, що вони мають тривалий термін зберігання або відрізняються значною собівартістю, що потребує закупівлі великими партіями. Наприклад, риба і заморожена продукція мають довгий термін придатності, тому

можуть зберігатися довше, а чай та кава є товарами з відносно стабільним попитом, які купуються великими упаковками.

Таблиця 2.4 – Товарні запаси магазину ФОП Борисенко Г.А.

Найменування товарної групи	оперативні товарні середні запаси	
	дні	тис. грн.
Хліб і булочні вироби	1	3,21
Ковбасні вироби	3,5	28,00
Сирна продукція	7	5,25
Кондитерські вироби	7	29,05
Цукерки	7	28,77
Заморожена продукція	7	31,50
Напівфабрикати	7	11,20
Рибна продукція	7	59,50
Консерви	7	18,55
Плоди	3,5	10,5
Овочі	3,5	3,67
Спеції	14	12,04
Чай та кава	14	44,80
Цукор, сіль	7	16,10
Бакалія	7	12,60
Безалкогольні напої	7	15,40
Крупи та макарони	7	16,10
Молочна продукція	3,5	10,15
Яйця	7	15,19
Пакети	14	6,30
Господарчі товари	14	8,40
Корм для тварин	14	42,00
Снеки	14	57,4
Всього	х	485,68

**Джерело: дослідження автора*

Високий запас снеків може бути пов'язаний із періодичним зростанням попиту під час акцій або святкових періодів, що потребує гнучкого управління їхніми залишками.

Натомість найменші запаси мають хліб і булочні вироби (3,21 тис. грн, 1 день), овочі (3,67 тис. грн, 3,5 дня), молочна продукція (10,15 тис. грн, 3,5 дня) та плоди (10,5 тис. грн, 3,5 дня). Ці категорії відзначаються коротким терміном зберігання, що вимагає регулярного постачання та оперативного контролю за залишками. Особливо важливим є управління запасами хліба та молочних продуктів, які мають щоденний або майже щоденний попит і повинні бути в достатній кількості, щоб уникнути втрат через псування. Значний запас у спецій

(12,04 тис. грн), бакалії (12,60 тис. грн) та господарчих товарів (8,40 тис. грн) свідчить про їхню низьку оборотність і необхідність ретельного контролю закупівель. Оскільки ці товари не псуються швидко, вони можуть зберігатися довше, однак їхні запаси слід коригувати відповідно до рівня попиту, щоб уникнути заморожених активів у товарних залишках.

Загальний рівень товарних запасів у магазині становить 485,68 тис. грн, що вказує на значний обсяг інвестицій у товарні залишки. Це потребує оптимізації постачань, особливо для груп із високими запасами та низькою оборотністю. Для категорій із швидким обігом необхідно забезпечити стабільне постачання, а для товарів зі змінним попитом – впровадити гнучкі механізми закупівель, що дозволять мінімізувати ризики надлишкових запасів.

Таблиця 2.5 - Основні економічні та фінансові показники діяльності магазину, тис. грн

Показник	Роки		
	2022	2023	2024
Капіталізація, в т.ч.	1250,0	1515,0	1625,0
Будівля, тис. грн.	675,0	925,0	1025,0
Торгове обладнання та меблі	200,0	200,0	200,0
Власні оборотні активи	375,0	390,0	400,0
Кількість працівників, чол.	2	2	2
Середньодобова виручка (товарооборот)	13,0	20,0	15,0
Валовий дохід	4745,0	7300,0	5475,0
Витрати на закупку товару	3 796,0	5840,0	4380,0
Фонд оплати праці (в т.ч. ЄСВ)	156,0	170,4	201,6
Податки та оперативні витрати (в т.ч. на утримання приміщення)	21,0	24,0	26,0
Затрати на логістику, маркетинг та рекламу	120,0	230,0	260,0
Загальні витрати	4393,0	6264,4	4867,6
Прибуток	652,0	1035,6	607,4
Рентабельність продажів (ROS), %	13,74	14,18	11,1
Рентабельність активів (ROA), %	52,2	68,4	37,36
Продуктивність праці (Pw), тис. грн/чол	2372,5	3650,0	2737,5
Коефіцієнт оборотності активів (Ka), рази	3,8	4,9	3,4

*Джерело: дані бухгалтерської звітності ФОП Борисенко А.А.

Розглянемо основні економічні показники діяльності магазину ФОП Борисенко Г.А. за піддослідний період. Аналізуючи діяльність магазину ФОП Борисенко А.А. за 2022–2024 роки (табл. 2.5), можна простежити основні зміни в показниках капіталізації, витрат, валового доходу та прибутковості. Приведемо

розширений аналіз з ключовими висновками. Капіталізація збільшилася з 1250 тис. грн у 2022 році до 1625 тис. грн у 2024 році, що свідчить про інвестування в розвиток магазину. Зокрема, найбільші зміни помітні у вартості будівлі, яка зросла з 675 тис. грн до 1025 тис. грн за три роки. Ключовим фактором є збільшення ринкової вартості приміщення за рахунок інфляції в період 2022 – 2024 років.

Торгове обладнання та меблі залишалися на стабільному рівні (200 тис. грн) упродовж аналізованого періоду, що може вказувати на відсутність додаткових інвестицій у модернізацію цього активу. Окрім того ці активи є доволі рухомими і мають постійне оновлення за рахунок давальницьких умов постачальників з урахуванням цільового мерчандайзингу.

Оборотні засоби збільшувалися незначно, з 375 тис. грн у 2022 році до 400 тис. грн у 2024 році. Це вказує на певне зростання обігових коштів, що допомагає підтримувати діяльність магазину, але суттєвого приросту немає. Основним фактором збільшення оборотних засобів є, без умовно, зростання оптових, і як наслідок, роздрібних цін.

Середньодобова виручка зросла з 13 тис. грн у 2022 році до 20 тис. грн у 2023 році, що сприяло підвищенню валового доходу до 7300 тис. грн. Однак у 2024 році виручка знизилася до 15 тис. грн, що позначилося на валовому доході, який склав 5475 тис. грн.

Зростання виручки у 2023 році могло бути пов'язане з ефективнішою маркетинговою стратегією або збільшенням клієнтопотоку, але зменшення у 2024 році вказує на можливі зміни попиту чи конкуренцію, які вплинули на обсяги продажів.

Загальні витрати поступово зростали: 4393 тис. грн у 2022 році, 6264,4 тис. грн у 2023 році та 4867,6 тис. грн у 2024 році. Це збільшення у 2023 році спричинене зростанням витрат на закупівлю товарів, фонд оплати праці та маркетингові витрати.

Витрати на закупівлю товару склали основну частину загальних витрат, збільшившись з 3796 тис. грн у 2022 році до 5840 тис. грн у 2023 році, а потім

знизившись до 4380 тис. грн у 2024 році. Це може бути пов'язано зі змінами в закупівельній політиці або попитом. Затрати на логістику, маркетинг та рекламу зросли з 120 тис. грн у 2022 році до 260 тис. грн у 2024 році. Це свідчить про те, що магазин прагне збільшити свою присутність на ринку, однак у 2024 році результати такої стратегії могли не виправдати очікувань. Прибуток магазину зазнавав змін: з 652 тис. грн у 2022 році він зріс до 1035,6 тис. грн у 2023 році завдяки підвищенню валового доходу. Однак у 2024 році прибуток знизився до 607,4 тис. грн, що обумовлено падінням виручки та збільшенням витрат

2.2 Аналіз ефективності використання торгової площі та торгового обладнання

Топографія магазину, з точки зору здійснення торгівельної діяльності, надає певні можливості (насамперед велика кількість локально проживаючих потенційних покупців), так і ризики. Основним чинниками ризиків є висока конкуренція, яку створюють як достатньо невеликі магазини, так і крупні (мережеві) гравці роздрібного ринку.

Таблиця 2.6 - Економіко-організаційні показники діяльності магазину

Показник	Одиниці виміру	Характеристика
Загальна площа магазину в т.ч.	м ²	45
Площа торгової зали	м ²	30
Площа складських та підсобних приміщень	м ²	15
Експозиційна площа	м ²	33,56
Коефіцієнт використання експозиційної площі	к	1,12
Кількість робочих днів на рік	дні	365
Розмір товарних запасів	тис. грн.	485,68
Кількість працівників	чол.	2

**Джерело: сформовано автором*

Підприємство розташовано у зоні з високою щільністю конкурентів, що може створювати значний тиск на його позиціонування. Найбільша концентрація магазинів спостерігається на заході, де розташовані три великих супермаркети. Вони можуть залучати більшу частину покупців завдяки зручному

розташуванню, ширшому асортименту та привабливим ціновим пропозиціям. Східний напрямок також має значну кількість конкурентів, включаючи спеціалізований рибний магазин, що може впливати на вибір споживачів у певних товарних категоріях. Північна зона менш завантажена торговими точками, але наявність двох магазинів із товарами першої необхідності свідчить про певну лояльність покупців до цих точок. Це може означати, що мешканці цього району віддають перевагу швидким покупкам у найближчих магазинах, що може бути як загрозою, так і можливістю для магазину ФОП Борисенко Г.А. Зокрема, на відстані 1,5-2 квартали міської забудови знаходяться: супермаркет АТБ; супермаркет Food Hause; інші не спеціалізовані продовольчі магазини.

На основі даних таблиці можна зробити висновок, що магазин ФОП Борисенко Г.А. є невеликим роздрібним підприємством з обмеженою площею та кількістю персоналу. Однак, коефіцієнт використання експозиційної площі, який перевищує одиницю, свідчить про ефективне використання торгового простору. Великою конкурентною перевагою магазину є графік роботи, що включає 365 днів на рік, без вихідних днів. Це дисциплінує покупців і надає доступ до товарів в зручний час.

Дані таблиці 2.6 свідчать про те, що з північного напрямку знаходяться невеликі магазини «Хвиля» (280 м) та «Погребок» (340 м), які спеціалізуються на товарах повсякденного попиту. Їхній вплив на конкуренцію може бути менш значним через обмежений асортимент, але вони можуть приваблювати постійних місцевих клієнтів. Зі сходу (350–480 м) діють магазини «Fish» (спеціалізований рибний), «Перехрестя», «Дар'я» та «Оптовик», які також пропонують широкий вибір продовольчих товарів. Особливо варто звернути увагу на «Оптовик», оскільки він може приваблювати покупців за рахунок великого вибору овочів, фруктів та продуктів харчування оптовими партіями. З півдня міська забудова зайнята, переважно приватним сектором і в тому напрямку відсутні заклади торгівлі. Таким чином, для ефективної конкурентної боротьби магазину необхідно розробити торгову пропозицію, орієнтовану на

якість обслуговування, оптимізацію асортименту та цінову політику, враховуючи близьке розташування потужних конкурентів.

Магазин ФОП Борисенко Г.А. працює за традиційною схемою обслуговування покупців. Тобто, продавець безпосередньо консультує покупців, допомагає обрати потрібний товар, передає товар покупцеві, здійснює (в разі потреби) його пакування та проводить розрахунки з покупцем. Застосування такої схеми в магазині обумовлено відносно невеликою торговою площею, невеликим асортиментним переліком товару і невеликим товарооборотом.

Таблиця 2.7 – Переваги та недоліки традиційної форми обслуговування клієнтів

Переваги		Недоліки	
Аспект	Зміст	Аспект	Зміст
Індивідуальний підхід.	Продавець може надати консультацію, допомогти з вибором товару, відповісти на запитання.	Залежність від кваліфікації персоналу.	Погано підготовлений продавець може відштовхнути покупця.
Підвищення рівня довіри.	Живе спілкування підвищує довіру до бренду або магазину.	Високі витрати на зарплату.	Потрібно більше персоналу, що збільшує витрати.
Продаж супутніх товарів.	Продавці можуть рекомендувати додаткові товари, що підвищує середній чек.	Черги в годину пік.	Обмежена кількість продавців уповільнює процес обслуговування.
Краще обслуговування для складних товарів.	У випадку дорогих або технічно складних товарів важливо мати експерта.	Менша автономія для покупця.	Деякі клієнти не люблять надмірну увагу або втручання продавця.

**Джерело: сформовано автором*

Автор вважає, що традиційне обслуговування в невеликому продовольчому магазині має ряд переваг, які можуть позитивно впливати на досвід покупців і лояльність до магазину. Продавці взаємодіють із клієнтами,

надають персональні консультації, допомагають обрати найкращі товари та можуть рекомендувати додаткові покупки.

Самообслуговування неможливо організувати в магазині ФОП Борисенко Г.А., в приміщенні з обмеженою площею в наслідок великого навантаження торговим обладнанням (торговими меблями) та викладкою товарів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Технічні характеристики та використання торговельного обладнання магазину

Найменування	Викладка товарів	Довжина, см	Ширина, см	Кількість, шт	Площа експозиції, см ²
Морозильна вітрина 1	Морозиво та заморожені десерти	135	60	1	8100
Морозильна вітрина 2	Заморожені напівфабрикати	135	60	1	8100
Холодильна вітрина 1	Молоко та молочні продукти, сири	160	70	1	11200
Холодильна вітрина 2	Охолоджена риба та морепродукти	160	70	1	11200
Холодильна вітрина 3	Ковбаси та ковбасні вироби	50	50	4	10000
Пристінна гірка 1	Кава, кавові напої, цукор	60	15	4	3600
Пристінна гірка 2	Флодово-ягідні консерви, м'ясні консерви, приправи, соуси, сіль, крупи, інші товари	600	40	5	120000
Пристінна гірка 3	Хліб та булочні вироби	120	40	4	19200
Пристінна гірка 4	Чай, печиво, десерти	320	40	4	51200
Пристінна гірка 5	Газовані безалкогольні напої, мінеральні води, плодово-ягідні соки	200	50	4	40000
Пристінна гірка 6	Солодкі снекі, палички, соломка	50	50	4	10000
Гірка острівна 1 "ТМ Рошен"	Товари ТМ «Рошен»	100	20	5	10000
Гірка острівна 2	Чіпси та інші снекі	100	30	4	12000
Гірка острівна 3	Овочі, плоди та інші товари	300	35	2	21000
Всього	х	х	х	44	335600

**Джерело: сформовано автором*

Організація постачання товарів в магазин налагоджена за схемою «Центрозавоз», що означає своєчасне виявлення постачальником необхідності оперативних запасів товарів в магазині з подальшим їх підтриманням в

нормованому стані. Важливо зауважити, що вибір форми продажу товарів визначається площею торгового залу.

Аналіз торгівельного обладнання магазину ФОП Борисенко Г.А. показує, що наявні ресурси дозволяють ефективно розмістити широкий асортимент товарів, забезпечуючи зручність для покупців та оптимальне використання торгової площі. Загальна площа обладнання становить 335600 см², що є достатнім для розміщення основних товарних груп, проте потребує оптимізації викладки для підвищення ефективності використання простору.

Особливо важливу роль у збереженні якості продукції відіграють морозильні та холодильні вітрини. У магазині встановлено дві морозильні вітрини загальною площею 16200 см², які використовуються для зберігання морозива, десертів та заморожених напівфабрикатів. Холодильні вітрини, загальна площа яких становить 32400 см², забезпечують зберігання молочних продуктів, риби та ковбасних виробів, що є необхідним для підтримки якості швидкопсувних товарів.

Основний обсяг торгової площі припадає на пристінні гірки, зокрема гірка 2 (120000 см²) використовується для викладки консервів, приправ, соусів, круп, макаронних виробів, цукерок і корму для тварин, що свідчить про значний акцент магазину на товари довготривалого зберігання. Значна частина площі відведена також під гірку 4 (51200 см²), що містить чай, печиво та десерти, що вказує на популярність даних товарів серед покупців.

Група острівних гірок дозволяє ефективно представити продукцію ТМ «Рошен» (10000 см²), снеки (12000 см²) та овочі з фруктами (21000 см²). Острівне розміщення цих категорій сприяє їх кращій помітності та залученню імпульсивних покупок, що є важливим для підвищення середнього чека.

Загальний аналіз свідчить, що магазин забезпечений необхідним обладнанням для реалізації всіх основних товарних груп. Водночас для покращення ефективності використання простору варто розглянути оптимізацію розміщення товарів із низькою оборотністю, наприклад, спецій, консервів чи снеків, і приділити більше уваги викладці товарів імпульсного попиту. Крім того,

слід оцінити можливість розширення холодильних потужностей, оскільки попит на свіжі продукти, такі як молочна продукція, риба та овочі, є стабільним і може потребувати більшої площі зберігання. Аналіз розподілу площі торгового обладнання магазину ФОП Борисенко Г.А. показує, що найбільшу частку займають пристінні гірки – 71,53% загальної експозиційної площі (240 000 см²). Це свідчить про акцент на товари тривалого зберігання, такі як консерви, крупи, чай, печиво та безалкогольні напої. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати вертикальний простір магазину, забезпечуючи широкий вибір продукції без значного розширення торгової зони.

Таблиця 2.9 - Розподіл експозиційної площі торгового обладнання по групах

Група обладнання	Площа експозиції, см ²	Частка від загальної площі, %
Холодильні вітрини	32 400	11,0
Морозильні вітрини	16 200	5,0
Пристінні гірки	240 000	71,0
Острівні гірки	43 000	13,0
Загальна експозиційна площа	335 600	100,0

**Джерело: сформовано автором*

Другу за обсягом групу становлять острівні гірки (12,81% або 43 000 см²), що використовуються для розміщення снєків, товарів ТМ «Рошен» та свіжих овочів і фруктів. Холодильні та морозильні вітрини займають 9,66% та 4,83% загальної площі відповідно. Незважаючи на це, магазин забезпечений мінімально необхідним обладнанням для збереження продукції, яка потребує особливих температурних умов.

Загалом, структура розподілу площі вказує на ефективне використання простору, особливо для товарів тривалого зберігання. Однак варто звернути увагу на можливість розширення зон для охолоджених продуктів, що могло б збільшити їх асортимент і привабити більше покупців, орієнтованих на свіжу продукцію.

Касова зона представлена реєстратором касових операцій MG-V545T та POS-терміналом Desk 3200 CL, що забезпечує можливість здійснення безготівкових платежів, що є важливим фактором для зручності покупців. У сучасних умовах розвитку безготівкових розрахунків та популярності

банківських карток цей аспект відіграє ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності магазину.

Магазин також оснащений електронними вагами Днепровес ВТД-15СЛ, що дозволяє точно зважувати продукцію, особливо для товарів, що продаються на вагу, таких як овочі, плоди, рибна продукція або кондитерські вироби.

Наявність торговельного інвентарю (ножі, дошки, допоміжні інструменти) у кількості 8 одиниць свідчить про забезпечення основних операційних процесів магазину, зокрема підготовки продукції для продажу.

Для підтримання комфортного мікроклімату в магазині встановлено два кондиціонери Cooper&Hunter CH-S09FTXW, що забезпечує оптимальні умови зберігання товарів та створює комфортні умови для покупців.

Також важливим елементом безпеки є система відеоспостереження з 6 камерами Dahua DH-IPC-HDW2230T-AS-S2, що дозволяє контролювати торговий зал, запобігати крадіжкам і підвищувати рівень загальної безпеки магазину.

Загалом наявне торговельне обладнання відповідає базовим потребам магазину, проте для підвищення ефективності роботи можна розглянути можливість модернізації касового обладнання, наприклад, впровадження сучасних POS-систем із функцією швидкого сканування товарів.

Додаткову увагу слід приділити покращенню системи зважування, особливо якщо магазин планує розширення асортименту вагової продукції.

Таблиця 2.10 – Торговельне обладнання магазину

Торговельне обладнання	Найменування	Кількість
Реєстратор касових операцій (ЕККА)	MG-V545T	1
POS – термінал (Ощадбанк)	Desk 3200 CL	1
Ваги електронні торговельні	Днепровес ВТД-15СЛ	1
Торговельний інвентар	Ножі, дошки, допоміжний інвентар	8
Кондиціонер повітря	Cooper&Hunter CH-S09FTXW	2
Засоби пасивної безпеки (камери відеоспостереження)	Dahua DH-IPC-HDW2230T-AS-S2	6

**Джерело: сформовано автором*

Аналіз ефективності використання торгової площі магазину ФОП Борисенко Г.А. є важливим етапом оцінки його економічної діяльності, оскільки дозволяє визначити рівень завантаженості простору, продуктивність розміщення торговельного обладнання та загальну ефективність використання площі для розміщення товарів. Загальна площа магазину становить 45 м², з яких 30 м² відведено під торговий зал, а 15 м² – під складські та підсобні приміщення. Це свідчить про доволі компактний формат магазину, що потребує максимально ефективного використання кожного квадратного метра для розміщення товарів та забезпечення зручного пересування покупців (табл. 2.12).

Таблиця 2.11 – Аналіз ефективності використання торгової площі

Показник	Одиниці виміру	Значення
Коефіцієнт використання експозиційної площі	коефіцієнт	1,12
Кількість робочих днів на рік	дні	365
Загальна площа торгового обладнання	см ²	335600
Завантаженість торгового простору (експозиційна площа / площа торгової зали)	коефіцієнт	0,76
Кількість працівників	чол.	2
Розмір товарних запасів	тис. грн	485,68
Середнє навантаження на одного працівника (товарні запаси / кількість працівників)	тис. грн / чол.	242,84

**Джерело: сформовано автором*

Експозиційна площа становить 33,56 м², що більше за площу торгового залу, а коефіцієнт використання експозиційної площі складає 1,12. Це вказує на високий рівень заповнення магазину обладнанням, що є характерним для невеликих торгових точок із широким асортиментом продукції. Однак надмірне завантаження простору може негативно впливати на комфортність покупців, знижувати швидкість обслуговування та створювати незручності при навігації магазином. Тому важливо оцінити раціональність розміщення торговельного обладнання та при необхідності оптимізувати його розташування.

Варто звернути увагу, що завантаження площі торгового залу є досить великим (0,76). Це створює певні незручності для руху покупців. Особливо чутливо це помітно в години пік при великому напливі покупців.

Дані щодо загальної площі торговельного обладнання (335600 см² або 33,56 м²) підтверджують, що вся експозиційна площа використовується під викладку товарів. Значна частина цієї площі припадає на пристінні гірки, зокрема гірку 2 (120000 см²), яка містить широкий асортимент консервів, приправ, круп і кормів для тварин, та гірку 4 (51200 см²) із чаєм, печивом і десертами. Це свідчить про акцент на продуктах із довгим терміном зберігання, що є ефективним для мінімізації втрат від псування товарів. Також суттєве місце займає холодильне обладнання, загальна площа якого становить 32400 см², що є необхідним для збереження якості молочних, м'ясних і заморожених продуктів.

Щодо навантаження на персонал, варто відзначити, що у магазині працюють 2 працівники, а розмір товарних запасів становить 485,68 тис. грн. Це означає, що на одного співробітника припадає 242,84 тис. грн товарних запасів, що може свідчити про високу інтенсивність роботи. У невеликих магазинах із обмеженим штатом персоналу важливо забезпечити ефективну організацію робочого процесу, щоб уникнути перевантаження працівників, особливо у пікові години відвідуваності.

Загалом аналіз ефективності використання торгової площі магазину ФОП Борисенко Г.А. показує, що простір використовується максимально інтенсивно, що є типовим для магазинів з обмеженою площею та широким асортиментом. Проте слід звернути увагу на оптимізацію розміщення обладнання, щоб забезпечити зручність покупців та підвищити продуктивність роботи персоналу. Особливо це актуально для зон із високою щільністю викладки товарів, таких як пристінні гірки, що можуть бути переобладнані для більш ефективного використання простору.

2.3 Аналіз запиту та продажів торгівельного підприємства

Аналіз товарного асортименту магазину ФОП Борисенко Г.А. дозволяє оцінити ефективність продажу товарних категорій, рівень їхньої прибутковості та маржинальність продукції. Дослідження показує, що найбільшу виручку

приносять хліб і булочні вироби (96,30 тис. грн/міс), ковбасні вироби (68,80 тис. грн/міс) та рибна продукція (36,55 тис. грн/міс). Це свідчить про їхній стабільний попит серед споживачів, що зумовлено частотою покупок та важливістю цих товарів у повсякденному раціоні (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Рейтинг товарного асортименту магазину за доходністю

Продукція	Середня собівартість за одиницю, грн	Середня роздрібна ціна за одиницю, грн	Виручка за одиницю з розрахунку на 1 місяць, тис грн.	Маржа, %
Хліб і булочні вироби	21,60	24,00	96,30	10
Ковбасні вироби	157,50	210,00	68,80	25
Сирна продукція	224,00	280,00	6,45	20
Кондитерські вироби, печиво	36,00	48,00	17,85	25
Цукерки	165,00	220,00	17,67	25
Заморожена продукція	24,75	33,00	19,35	25
Напівфабрикати	107,25	143,00	6,88	25
Рибна продукція	112,00	160,00	36,55	30
Консерви	42,00	60,00	11,40	30
Плоди	67,50	90,00	25,80	25
Овочі	15,00	20,00	9,03	25
Спеції	16,50	22,00	1,81	25
Чай та кава	54,75	73,00	6,72	25
Цукор, сіль	27,90	31,00	9,89	10
Бакалія	39,75	53,00	3,78	25
Безалкогольні напої	25,50	34,00	9,46	25
Крупи та макарони	32,25	43,00	9,89	25
Молочна продукція	36,00	40,00	24,94	10
Яйця	54,45	60,50	9,33	10
Пакети	1,05	1,50	0,95	30
Господарчі товари	13,3	19,00	1,26	30
Корм для тварин	98,00	140,00	6,30	30
Снеки	16,10	23,00	8,61	30

*Джерело: сформовано автором

Факторами, що впливають на високу реалізацію хлібобулочних виробів, є щоденна потреба покупців, відносно низька роздрібна ціна (24,00 грн) та швидка оборотність товару. Водночас ковбасні вироби та рибна продукція мають вищу маржинальність (25% і 30% відповідно), що робить їх не тільки популярними, а й фінансово вигідними для магазину. Також високий рівень продажів демонструють плоди (25,80 тис. грн/міс) та молочна продукція (24,94 тис. грн/міс), що пояснюється їхнім регулярним споживанням та порівняно доступною ціною.

АВС-аналіз товарного асортименту магазину ФОП Борисенко Г.А. дає змогу визначити, які товарні групи приносять найбільший дохід, які є середньої значущості та які мають мінімальний вплив на загальний товарообіг. Такий аналіз допомагає ухвалювати рішення щодо оптимізації асортименту, визначення пріоритетних товарів та управління товарними запасами. (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – АВС-аналіз товарного асортименту магазину

Товарна група	Виручка, тис. грн	Вклад, %	Кумулятивний вклад, %	Категорія АВС
Хліб і булочні вироби	96,3	25,27	25,3	А
Ковбасні вироби	68,8	18,06	43,3	А
Рибна продукція	36,5	9,59	52,9	А
Плоди	25,8	6,77	59,7	А
Молочна продукція	24,9	6,55	66,2	А
Заморожена продукція	19,3	5,08	71,3	А
Кондитерські вироби, печиво	17,8	4,69	76,0	А
Цукерки	17,7	4,64	80,6	В
Снеки	8,6	2,26	82,9	В
Консерви	11,4	2,99	85,9	В
Овочі	9,0	2,37	88,3	В
Крупи та макарони	9,9	2,60	90,8	В
Цукор, сіль	9,9	2,60	93,5	В
Яйця	9,3	2,45	95,9	С
Безалкогольні напої	9,4	2,48	98,4	С
Напівфабрикати	6,9	1,81	98,2	С
Чай та кава	6,7	1,76	100,0	С
Сирна продукція	6,4	1,69	99,7	С
Корм для тварин	6,3	1,65	99,8	С
Бакалія	3,8	0,99	100,0	С
Спеції	1,8	0,47	100,5	С
Господарчі товари	1,3	0,33	100,8	С
Пакети	0,9	0,25	101,0	С
Всього	381,0	100,00	100,0	х

*Джерело: сформовано автором

До категорії А (найбільш прибуткові товари, які формують 80% загальної виручки) належать хліб і булочні вироби (96,30 тис. грн/міс), ковбасні вироби (68,80 тис. грн/міс), рибна продукція (36,55 тис. грн/міс), плоди (25,80 тис. грн/міс) та молочна продукція (24,94 тис. грн/міс). Ці товари характеризуються стабільним попитом, регулярними закупівлями покупців та високою оборотністю. Особливо варто відзначити хлібобулочні вироби, які продаються щоденно, що забезпечує максимальну виручку при відносно низькій маржі (10%). Високий рівень продажів ковбасних та рибних виробів пояснюється їх

значною роллю в раціоні споживачів, а також оптимальною маржинальністю (25-30%).

До категорії В (середня прибутковість, яка становить приблизно 15% виручки) можна віднести цукерки (17,67 тис. грн/міс), кондитерські вироби (17,85 тис. грн/міс), заморожену продукцію (19,35 тис. грн/міс), консерви (11,40 тис. грн/міс), овочі (9,03 тис. грн/міс), крупи та макарони (9,89 тис. грн/міс). Ці товари мають нижчу оборотність, але водночас є важливими для споживачів. Вони забезпечують різноманітність асортименту магазину та створюють додаткові стимули для покупок. Наприклад, заморожені продукти та кондитерські вироби продаються стабільно, оскільки вони мають довший термін придатності та часто купуються споживачами про запас.

До категорії С (найменш прибуткові товари, які приносять лише 5% виручки) відносяться спеції (1,81 тис. грн/міс), чай і кава (6,72 тис. грн/міс), господарчі товари (1,26 тис. грн/міс), пакети (0,95 тис. грн/міс), корм для тварин (6,30 тис. грн/міс), снеки (8,61 тис. грн/міс). Ці товари мають низьку оборотність і менш значний вплив на загальний товарообіг. Водночас вони важливі для зручності покупців і стимулювання додаткових покупок. Наприклад, спеції та чай мають високий рівень маржинальності (25-30%), що компенсує низький рівень продажів.

Аналіз показує, що основний прибуток магазину формується за рахунок товарів категорії А, які необхідно підтримувати в стабільному асортименті та забезпечувати їх постійні запаси. Категорія В доповнює основний асортимент і дозволяє урізноманітнити пропозицію, забезпечуючи баланс між швидкооборотними товарами та товарами з довшим терміном придатності. Товари категорії С слід переглянути з точки зору їхньої доцільності – можливе скорочення асортименту малоприбуткових позицій або впровадження нових товарів, які можуть залучити більший попит. Оптимізація асортименту за результатами АВС-аналізу дозволить магазину ефективніше управляти товарними запасами та підвищити загальну прибутковість.

Щодо рівня маржі, найбільш прибутковими категоріями є рибна продукція, консерви, господарчі товари, пакети та корм для тварин, які мають 30% націнки. Це пояснюється або високою собівартістю продукції, або низькою еластичністю попиту (споживачі не завжди орієнтуються на ціну при виборі, наприклад, корму для тварин чи спеціалізованих товарів). У категоріях цукру, солі, молочних продуктів та яєць маржа є найнижчою (10%), що пов'язано з високою конкуренцією та регулюванням цін на ці товари.

Деякі категорії, такі як спеції (1,81 тис. грн/міс), господарчі товари (1,26 тис. грн/міс) та пакети (0,95 тис. грн/міс), мають низький рівень продажів, але водночас високу маржинальність, що свідчить про їхню вторинну роль у товарному асортименті. Вони є супутніми товарами, які споживачі купують рідше, але з високою націнкою, що дозволяє отримувати додатковий прибуток без необхідності великих обсягів реалізації.

На основі аналізу можна зробити висновок, що магазину слід приділяти особливу увагу товарним категоріям із високим рівнем продажів, таким як хліб, м'ясні вироби, риба, молочна продукція та плоди, оскільки вони забезпечують найбільший внесок у загальний товарообіг. Водночас доцільно підтримувати асортимент товарів із високою маржинальністю, таких як консерви, снеки та корм для тварин, що дозволяють отримувати стабільний прибуток. Оптимізація ціноутворення та коригування викладки товарів у залежності від попиту допоможе підвищити ефективність продажів та збільшити фінансову результативність магазину.

XYZ-аналіз товарного асортименту магазину ФОП Борисенко Г.А. дозволяє оцінити стабільність попиту на різні товарні групи та розподілити їх за рівнем коливань у продажах. Цей аналіз є ключовим для ефективного управління запасами та формування оптимального асортименту, оскільки дає змогу розрізняти товари з прогнозованим і стабільним попитом, сезонні позиції та продукцію з нерегулярним попитом (табл. 2.14).

До групи X належать товари з стабільним попитом, які мають незначні коливання продажів і добре прогнозуються. Це насамперед хліб і булочні

вироби, ковбасні вироби, молочна продукція, плоди, овочі, цукор і сіль, крупи та макарони. Вони користуються постійним попитом серед споживачів завдяки своїй необхідності у повсякденному раціоні. Висока частота покупок та стабільний рівень реалізації дозволяють прогнозувати обсяги продажів і забезпечувати регулярне поповнення запасів. Для цієї групи товарів важливо підтримувати високу наявність на полицях, оскільки дефіцит може негативно вплинути на лояльність покупців і знизити загальний рівень продажів магазину.

Таблиця 2.14 – XYZ-аналіз товарного асортименту магазину

Категорії		
X (Стабільний попит)	Y (Сезонний попит)	Z (Нестабільний попит)
Хліб і булочні вироби	Рибна продукція	Напівфабрикати
Ковбасні вироби	Заморожена продукція	Корм для тварин
Плоди	Кондитерські вироби, печиво	Бакалія
Молочна продукція	Цукерки	Снеки
Овочі	Консерви	Спеції
Крупи та макарони	Яйця	Господарчі товари
Цукор, сіль	Безалкогольні напої	Пакети
Сирна продукція	Чай та кава	

**Джерело: сформовано автором*

До групи Y входять товари із сезонними коливаннями попиту. Це риба, кондитерські вироби, заморожена продукція, консерви, безалкогольні напої, яйця, чай та кава. Попит на цю продукцію залежить від певних періодів року або змін у споживчих перевагах. Наприклад, безалкогольні напої та морозиво користуються більшим попитом у літній період, тоді як чай і кава – взимку. До цієї ж категорії можна віднести яйця, попит на які значно зростає у передсвяткові періоди, особливо перед Великоднем. Оптимізація запасів для товарів цієї групи передбачає гнучке управління постачанням, залежно від прогнозованого попиту, та можливість швидкого поповнення в періоди зростання продажів.

До групи Z належать товари із нерегулярним попитом та високими коливаннями в обсягах продажів. Це спеції, господарчі товари, пакети, корм для тварин, снеки. Їх купують рідше, і попит на них важко передбачити. Наприклад, пакети можуть купуватися разом із великими закупівлями, але не є самостійним товаром попиту, тоді як корм для тварин має вузьку цільову аудиторію. Товари цієї групи можуть займати значний обсяг складських запасів, не приносячи

стабільного доходу. Для оптимізації їх наявності варто впроваджувати гнучке планування закупівель, а також розглядати можливість заміни на аналогічні, але більш популярні категорії.

Загалом аналіз показує, що основний товарообіг магазину формується товарами групи X, що підтверджує їхню важливість для підтримання стабільних продажів. Група Y потребує сезонного коригування запасів, а група Z повинна бути під контролем, щоб не створювати зайвого навантаження на товарні залишки. Оптимізація асортименту на основі XYZ-аналізу дозволить магазину ефективніше управляти товарними запасами, мінімізувати ризики надлишкового зберігання нерентабельних товарів та підвищити загальну ефективність роботи.

Аналіз асортименту та номенклатури магазину ФОП Борисенко Г.А. дозволяє оцінити ефективність управління товарним портфелем, а також визначити рівень задоволення споживчих потреб. Основними характеристиками асортименту є широта, насиченість, глибина та гармонічність (сумісність), які впливають на збалансованість пропозиції, конкурентоспроможність магазину та рівень задоволеності покупців (табл. 2.16).

Широта асортименту магазину є доволі значною, оскільки він пропонує широкий вибір товарних груп, що охоплюють основні категорії продовольчих товарів. У наявному асортименті представлені хлібобулочні вироби, молочна продукція, ковбаси, риба, заморожена продукція, консерви, овочі та фрукти, бакалія, спеції, чай і кава, солодоші, снеки, безалкогольні напої, а також господарчі товари та корм для тварин. Така широта асортименту дозволяє задовольняти різні потреби споживачів, забезпечуючи можливість комплексних покупок.

Насиченість асортименту визначається загальною кількістю представлених у магазині товарних позицій. Виходячи з аналізу, магазин має середній рівень насиченості асортименту, оскільки в рамках кожної категорії представлено достатню, але не надмірну кількість товарних одиниць. Наприклад, хлібобулочна продукція та молочні товари представлені різними виробниками та форматами упаковки, що дає покупцям можливість вибору, але при цьому

запобігає надмірному розширенню асортименту, яке могло б ускладнити управління товарними запасами. Водночас деякі категорії, такі як спеції, господарчі товари та корм для тварин, мають нижчий рівень насиченості через обмежений попит і меншу оборотність.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Аналіз поведінки споживачів та розробка політики лояльності

Аналіз поведінки споживачів є ключовим елементом ефективного управління роздрібним магазином, оскільки дозволяє зрозуміти основні мотиви та фактори, що впливають на вибір товарів. Вивчення споживчих уподобань дає змогу адаптувати асортимент, цінову політику та маркетингові заходи відповідно до потреб цільової аудиторії. Для магазину ФОП Борисенко Г.А. важливим завданням є не лише залучення нових покупців, а й утримання постійних клієнтів, що вимагає розробки дієвої політики лояльності.

Одним із ключових факторів, що впливає на поведінку покупців, є ціна товарів. Споживачі роздрібного магазину, орієнтованого на продукти повсякденного попиту, прагнуть отримати якісні товари за доступними цінами. Це підтверджується змінами в структурі асортименту магазину, коли вилучення дорогих і низькооборотних товарів на користь більш доступних молочних продуктів призвело до зростання виручки. Покупці в основному обирають товари, які вони споживають регулярно, і рідко роблять імпульсні покупки дорогих брендових товарів.

Аналіз поведінки споживачів у магазині ФОП Борисенко Г.А. показує, що більшість клієнтів є постійними, адже 68% відвідують магазин від 2 до 7 разів на тиждень. Це свідчить про стабільний попит на товари та високу лояльність покупців. Основними факторами, що впливають на частоту відвідувань, є близькість магазину, широкий асортимент товарів першої необхідності та конкурентні ціни (табл. 3.1).

Середній чек становить 380 грн, що вказує на те, що клієнти не лише здійснюють дрібні покупки, а й регулярно купують набір товарів на кілька днів.

Найбільш популярними категоріями є хлібобулочні вироби (48%), молочна продукція (38%) та бакалія (44%), що підтверджує орієнтацію магазину на щоденні потреби споживачів. Натомість напої (16%) та м'ясо/риба (23%) мають нижчий рівень продажів, що може бути наслідком високої конкуренції, сезонності або цінових факторів.

Важливим аспектом аналізу поведінки споживачів є частота покупок і середній чек. Постійні покупці формують основну частку доходу магазину, тому їхня лояльність є критично важливою. Вивчення даних про покупки свідчить, що клієнти частіше повертаються до магазину за товарами щоденного вжитку – хлібобулочними виробами, молочною продукцією, овочами, м'ясними виробами та бакалією. Це означає, що для стимулювання повторних покупок необхідно впроваджувати програми лояльності, які б заохочували клієнтів здійснювати покупки саме в цьому магазині.

Таблиця 3.1 – Аналіз поведінки споживачів за відповідними критеріями

Критерій	Характеристика	Фактори впливу
Середній чек, грн	380,00	Регулярність відвідувань, асортимент, ціни
Частота покупок	38% покупців відвідують магазин щодня, 30% – 2-3 рази на тиждень, 12% – раз на тиждень, 20% – рідше	Близькість до місця проживання, асортимент, якість товарів
Популярні категорії	Хлібобулочні вироби (48%), молочні продукти (38%), бакалія (44%)	Щоденна потреба, доступність, ціна
Малопопулярні товари	Напої (менше 16%), м'ясо та риба (23%)	Висока ціна, сезонність, конкуренція з іншими магазинами
Частка постійних клієнтів	68% відвідують магазин від 2 до 7 разів на тиждень	Великий відсоток лояльних клієнтів, які здійснюють регулярні покупки

**Джерело: дослідження автора*

Отримані результати дозволяють рекомендувати розширення асортименту молочної продукції, а також впровадження спеціальних пропозицій для стимулювання продажів малопопулярних товарів. Оскільки значна частка покупців здійснює покупки регулярно, запровадження програми лояльності може ще більше зміцнити клієнтську базу та підвищити середній чек.

Аналіз сегментації клієнтів магазину ФОП Борисенко Г.А. дозволяє визначити основні групи покупців, їхні потреби та ефективні механізми

утримання. Розподіл клієнтської бази свідчить, що більшість відвідувачів є регулярними покупцями (68%), тоді як 12% становлять випадкові клієнти, а ще 20% – нові покупці. Така структура аудиторії свідчить про високий рівень лояльності постійних клієнтів, але водночас вказує на потенціал для розширення клієнтської бази за рахунок залучення нових споживачів (табл. 3.2).

Регулярні покупці забезпечують основний товарообіг магазину, оскільки їхні покупки зосереджені на товарах повсякденного вжитку, таких як хлібобулочні вироби, молочні продукти, бакалія. Для цієї категорії клієнтів важливо підтримувати високу якість обслуговування та забезпечувати стабільну наявність основних товарів. Найбільш ефективними інструментами лояльності для них є бонусна система та персоналізовані пропозиції, які дозволяють стимулювати збільшення середнього чека та частоти покупок. Наприклад, запровадження накопичувальних знижок або спеціальних пропозицій на популярні категорії товарів може сприяти зростанню обсягів продажів у цій групі клієнтів.

Випадкові покупці (12%) здійснюють покупки рідше, переважно раз на тиждень. Їхні основні потреби зосереджені на закупівлі продуктів для домашнього споживання, тому важливим фактором для залучення цієї групи є акції та знижки на популярні товари. Проведення регулярних рекламних кампаній та знижкових пропозицій може спонукати випадкових клієнтів частіше відвідувати магазин, що позитивно вплине на його фінансові показники.

Нові клієнти становлять 20% загальної аудиторії, що вказує на активну динаміку розширення клієнтської бази. Їхній вибір магазину залежить від першого враження, тому для залучення цієї категорії доцільно використовувати пробні знижки, рекламні акції та гнучкий графік роботи. Зокрема, нові відвідувачі часто орієнтуються на вигідні пропозиції та широкий асортимент, тому важливо розширювати асортимент затребуваних товарів, таких як молочні продукти та йогурти, які, згідно з анкетуванням, викликають найбільший інтерес. Аналіз сегментації клієнтів магазину дозволяє сформувати комплексну стратегію утримання та залучення покупців представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Пропонуємі інструменти лояльності в залежності від категорії покупців

Категорія клієнтів	Частка, %	Основні потреби	Рекомендовані інструменти лояльності
Регулярні	68,0	Товари повсякденного вжитку	Бонусна система – накопичувальні бали, які можна обміняти на знижки або подарунки. Персоналізовані пропозиції – знижки на товари, які клієнт купує найчастіше (наприклад, -10% на молочні продукти для тих, хто їх регулярно купує). Спеціальні дні покупця – додаткові бонуси або знижки для постійних клієнтів у певні дні тижня (наприклад, у середу -5% на весь чек).
Випадкові	12,0	Закупівля продуктів раз на тиждень	Знижки на популярні товари – акційні пропозиції на товари тривалого зберігання (наприклад, бакалія, консерви, крупи: «-15% на другу одиницю товару»). Програма «Купуй більше – плати менше» – знижки при купівлі декількох одиниць одного товару (наприклад, 2 упаковки кави = -10% від загальної вартості). Купони на наступну покупку (наприклад, купи на 500 грн – отримай купон на 50 грн).
Нові клієнти	20,0	Ознайомлення з асортиментом	Пробні знижки – 5-10% знижки на першу покупку при реєстрації в програмі лояльності. Рекламні акції – розіграш подарункових сертифікатів або безкоштовні дегустації крафтових продуктів. Гнучкий графік роботи – адаптація розкладу магазину до годин найбільшого потоку нових клієнтів. Пакети «Знайомство з магазином» – готові набори популярних товарів за зниженою ціною.
Всього:	100,0	х	х

**Джерело: дослідження автора*

Основний акцент варто зробити на стимулюванні постійних клієнтів через систему бонусів та персоналізованих пропозицій, залученні випадкових клієнтів через акції та знижки, а також активному розширенні нової клієнтської бази за допомогою маркетингових кампаній. Це дозволить підвищити рівень лояльності покупців, збільшити середній чек та загальну виручку магазину.

Аналіз часу відвідування магазину окремими категоріями покупців дозволяє визначити основні періоди активності клієнтів та розробити заходи щодо покращення якості обслуговування, оптимізації асортименту та впровадження маркетингових заходів. Дані свідчать, що поведінка покупців

залежить від таких факторів, як частота покупок, тип товарів, що купуються, та особливості споживчих звичок.

Регулярні покупці, які відвідують магазин від двох до семи разів на тиждень, здійснюють покупки у ранкові та вечірні години (07:00 – 10:00 та 17:00 – 20:00). Це зумовлено тим, що основні товари, які вони купують – хлібобулочні вироби, молочна продукція та бакалія – є товарами першої необхідності. У пікові години важливо забезпечити достатню кількість запасів найпопулярніших категорій товарів, щоб уникнути дефіциту, а також організувати швидке обслуговування, особливо на касах, щоб зменшити черги та підвищити комфорт покупок.

Випадкові покупці, які здійснюють покупки переважно раз на тиждень, приходять до магазину у проміжку між 11:00 – 14:00 та 18:00 – 20:00. Їхньою головною метою є закупівля продуктів на тиждень, що свідчить про потребу в широкому виборі товарів. Для залучення таких покупців доцільно проводити акційні пропозиції саме у цей період, надаючи знижки на найбільш затребувані товари або пропонуючи знижки на великі покупки.

Нові клієнти, які відвідують магазин нерегулярно, здебільшого приходять у проміжку 12:00 – 15:00. Це вказує на те, що вони шукають можливість ознайомитися з асортиментом магазину, роблять імпульсні покупки та оцінюють зручність здійснення покупок. Важливою стратегією для залучення цієї категорії споживачів є проведення рекламних акцій, впровадження пробних знижок та інформування про переваги магазину, зокрема через спеціальні пропозиції для нових клієнтів (табл. 3.3).

Вихідні дні характеризуються збільшенням потоку клієнтів у період з 09:00 до 12:00 та з 16:00 до 19:00. У цей час покупці зазвичай здійснюють великі закупівлі, що створює підвищене навантаження на касові зони та торговий персонал. Оптимізація графіку роботи працівників, збільшення кількості кас у ці періоди та підготовка торгових залів до зростання навантаження дозволять підвищити ефективність обслуговування та уникнути черг.

Таблиця 3.3 – Час відвідування магазину окремими категоріями покупців та їх вплив на оптимізацію обслуговування

Категорія покупців	Найбільш активний час відвідування	Частота відвідувань	Основні цілі покупок	Рекомендації щодо оптимізації обслуговування
Регулярні покупці	07:00 – 10:00, 17:00 – 20:00	2-7 разів на тиждень	Закупівля товарів першої необхідності (хліб, молочні продукти, бакалія)	Підтримання достатнього товарного запасу у пікові години, швидке обслуговування
Випадкові покупці	11:00 – 14:00, 18:00 – 20:00	1 раз на тиждень	Закупівля продуктів на тиждень	Проведення акцій та знижок у ці години для залучення більшої кількості покупців
Нові клієнти	12:00 – 15:00	Нерегулярно	Ознайомлення з асортиментом, імпульсні покупки	Проведення рекламних акцій, пропозиція пробних знижок
Покупці у вихідні дні	09:00 – 12:00, 16:00 – 19:00	1-2 рази на тиждень (вихідні)	Великі закупівлі на вихідні	Оптимізація розкладу персоналу для прискорення обслуговування
Покупці літнього віку	10:00 – 13:00, 17:00 – 21:00	Частіше у теплий сезон	Закупівля напоїв, сезонних овочів та фруктів	Розширення асортименту прохолоджувальних напоїв, фруктів, молочних продуктів

**Джерело: дослідження автора*

Окрему увагу слід приділити поведінці покупців у літній період, коли спостерігається збільшення попиту на сезонні овочі, фрукти та прохолоджувальні напої. Найбільша активність клієнтів у теплий сезон припадає на 10:00 – 13:00 та 17:00 – 21:00. Це означає, що у ці години доцільно забезпечити додаткове постачання сезонних товарів, зокрема фруктів, молочної продукції та напоїв, а також організувати акції на літні товари для стимулювання продажів.

Загальний аналіз показує, що для підвищення ефективності роботи магазину необхідно враховувати поведінкові особливості різних категорій покупців та адаптувати до них маркетингові та операційні стратегії. Оптимізація товарного запасу, планування графіку роботи персоналу та впровадження акцій у найбільш активні години дозволять не лише збільшити виручку, а й підвищити рівень задоволеності покупців.

Для аналізу поведінки покупців автор провів ринкове дослідження за методикою анкетування (Додаток Д).

Анкетування було реалізовано серед потенційних покупців різних вікових груп, різної статі в кількості 100 респондентів. Опитування проводилося як серед фактичних покупців магазину так і серед людей, що знаходилися біля магазину; також в опитуванні приймали участь мешканці прилеглих будинків доволі щільної міської забудови (Додаток Е).

Реклама є одним із ключових факторів, що впливає на поведінку покупців у роздрібній торгівлі, оскільки формує їхні споживчі звички, створює впізнаваність бренду та стимулює до здійснення покупок. В умовах високої конкуренції для невеликого продовольчого магазину, такого як ФОП Борисенко Г.А., важливо ефективно використовувати як зовнішню, так і внутрішню рекламу, а також цифрові рекламні інструменти, зокрема просування у місцевих групах соціальних мереж, зокрема Facebook. Зовнішня реклама є першим елементом взаємодії споживача з магазином, оскільки саме вона привертає увагу потенційних покупців (табл. 3.4). Вона включає вивіски, банери, інформаційні стенди біля входу та світлову рекламу. Використання яскравого та лаконічного оформлення, що повідомляє про спеціальні пропозиції або ключові переваги магазину, сприяє залученню нових клієнтів. Наприклад, розміщення банерів із рекламними акціями на популярні продукти (молочні вироби, хліб, овочі) біля входу може підштовхнути покупця до імпульсної покупки.

Таблиця 3.4 – Вплив і інструменти зовнішньої реклами в магазині ФОП Борисенко Г.А.

Тип зовнішньої реклами	Опис	Очікувана реакція покупців	Застосування в магазині
Вивіска магазину	Велике яскраве оформлення з назвою та логотипом	Привернення уваги потенційних покупців, створення впізнаваності	Світлова вивіска магазину з акцентом на свіжі продукти
Банери біля входу	Реклама спеціальних пропозицій або акцій	Мотивація до відвідування та імпульсних покупок	Банер із написом «Знижки на молочні продукти до -20%! Лише сьогодні»
Інформаційні стенди	Рекламні оголошення про нові товари чи акційні пропозиції	Підвищення інформованості клієнтів	Оголошення про надходження сезонних овочів біля входу

**Джерело: сформовано автором*

Внутрішня реклама безпосередньо впливає на поведінку споживачів у торговому залі. До неї належать інформаційні таблички з акційними пропозиціями, розміщення товарів у зонах підвищеного попиту, рекламні стійки та промо-куточки.

Таблиця 3.5 – Використання внутрішньої реклами і її вплив на рішення покупців

Елемент внутрішньої реклами	Інструменти внутрішньої реклами	Очікувана реакція покупців	Застосування в магазині
Акційні цінники	Виділені цінники зі словами «Акція», «Знижка»	Збільшення попиту на товари зі знижкою	Позначення акційних товарів у відділі молочної продукції
Промо-зона біля каси	Викладка товарів для імпульсних покупок	Купівля додаткових товарів під час очікування в черзі	Виставлення батончиків, жуйок, дрібних товарів біля каси
Тематичні зони	Викладка товарів відповідно до сезонного попиту	Формування тематичних покупок	Відділ літніх напоїв і морозива в теплий сезон

**Джерело: сформовано автором*

Використання цінників із яскравими позначками «знижка», «акція» або «товар дня» підсилює інтерес до продукту та підвищує ймовірність покупки (табл. 3.5). Важливим аспектом є правильне розміщення товарів: наприклад, товари з високою маржинальністю слід виставляти на рівні очей покупців, а акційні позиції – у місцях найбільшого трафіку, таких як біля каси.

Сучасні технології дозволяють значно розширити вплив реклами через використання цифрових каналів комунікації. Одним із найбільш ефективних інструментів для локального бізнесу є просування у місцевих групах Facebook. Оскільки більшість клієнтів магазину мешкають у безпосередній близькості, таргетована реклама у Facebook-групах міста дозволяє охопити цільову аудиторію та донести інформацію про спеціальні пропозиції, нові надходження товарів та зміну асортименту. Наприклад, регулярне розміщення постів у місцевій групі «Районні новини» із фотографіями акційних товарів та описом переваг магазину привертає увагу нових клієнтів.

Таблиця 3.6 – Вплив реклами у соціальній мережі Facebook на поведінку покупців

Формат реклами	Цільова аудиторія	Очікувана реакція покупців	Приклад рекламного контенту
Пост у місцевій групі	Жителі міста	Підвищення інтересу до магазину, зростання відвідуваності	«У магазині свіжий хліб і молочні продукти щодня! Приходьте з 8:00»
Facebook Ads (таргетована реклама)	Молоді сім'ї, місцеві мешканці	Стимулювання покупок, зростання впізнаваності	«Суперпропозиція! Купуйте два йогурти – отримуйте третій у подарунок!»
Розіграш у групі	Активні користувачі соцмереж	Підвищення залученості, формування лояльності	«Розіграш: лайкніть цей пост і виграйте продуктовий кошик!»

**Джерело: сформовано автором*

Окрім стандартних рекламних постів, ефективними є інтерактивні формати – конкурси, опитування та відгуки клієнтів. Організація розіграшів серед підписників групи, наприклад, «виграй кошик продуктів за репост», підвищує залученість аудиторії та привертає увагу до магазину. Важливим є також використання реклами у форматі Facebook Ads, яка дозволяє налаштувати покази лише для мешканців певного району або певної цільової аудиторії, що мінімізує витрати та підвищує ефективність рекламної кампанії.

Таким чином, комплексне використання зовнішньої, внутрішньої та цифрової реклами сприяє формуванню впізнаваності магазину, підвищенню частоти покупок та залученню нових клієнтів.

3.2 Використання штучного інтелекту для управління товарним асортиментом та поведінкою споживачів

Для магазину ФОП Борисенко Г.А. впровадження штучного інтелекту може стати важливим інструментом для підвищення ефективності бізнесу та забезпечення конкурентних переваг. Одним із ключових напрямків застосування штучного інтелекту є аналіз великих масивів даних про покупки.

Таблиця 3.7 – Використання штучного інтелекту у прогнозуванні зміни попиту на продукцію та оптимізації асортименту

Показники	Опис	Застосування в магазині	Очікуваний результат
Аналіз історії покупок	Виявлення закономірностей у виборі товарів покупцями	Визначення найбільш популярних товарів у певні дні тижня (хліб у понеділок, молочні продукти у п'ятницю)	Точне планування запасів, зменшення нестачі товарів
Персоналізовані рекомендації	Індивідуальні пропозиції покупцям на основі їхніх звичок	Надсилання SMS або повідомлень у додатку зі знижками на молочну продукцію для тих, хто часто її купує	Збільшення середнього чека та частоти покупок
Сегментація клієнтів	Розподіл покупців за групами залежно від їхньої активності	Визначення постійних покупців, випадкових та нових клієнтів, створення різних акцій для кожної групи	Збільшення лояльності клієнтів
Прогнозування сезонного попиту	Визначення пікових періодів купівлі певних товарів	Аналіз продажів, автоматичне збільшення закупівель перед святами або в літній період	Зменшення ризику дефіциту чи надлишкових залишків
Динамічне ціноутворення	Регулювання цін залежно від попиту	Зниження цін на продукти, які мають низьку оборотність, підвищення цін у пікові періоди	Оптимізація прибутку

**Джерело: сформовано автором*

На основі історії транзакцій можна визначити закономірності у поведінці клієнтів, їхні уподобання та частоту відвідувань магазину. Наприклад, алгоритми машинного навчання можуть прогнозувати, які категорії товарів найбільш популярні у певні дні тижня або місяця. Для магазину ФОП Борисенко Г.А. це означає можливість точного планування товарних запасів, зменшення ризику дефіциту або надлишкових залишків продукції.

Одним з важливих напрямків застосуванням штучного інтелекту є персоналізовані рекомендації. Аналізуючи покупки клієнтів, система може формувати індивідуальні пропозиції та акційні знижки для кожного покупця.

Це є дієвим інструментом направленої маркетингової комунікації і дозволяє зробити прогноз очікуваної реакції покупців.

Таблиця 3.8 – Вплив персоналізованих рекомендацій на покупки споживачів

Категорія покупців	Приклад персоналізованої пропозиції	Очікувана реакція покупців	Зміна середнього чека, %
Покупці молочної продукції	«Отримайте знижку -15% на йогурти!»	Збільшення купівлі йогуртів, залучення нових клієнтів	+20,0
Покупці бакалії	«Купуйте 3 пачки макаронів – отримайте соус у подарунок!»	Сприяння збільшенню обсягу купівель	+18,0
Покупці хлібобулочних виробів	«Безкоштовна кава при купівлі двох булочок!»	Мотивація до купівлі супутніх товарів	+25,0
Покупці напоїв	«Знижка -10% на всі соки у п'ятницю!»	Збільшення попиту у вихідні дні	+22,0

**Джерело: сформовано автором*

Наприклад, якщо клієнт часто купує молочну продукцію, штучний інтелект може автоматично надсилати йому сповіщення про знижки на йогурти або сири. Це дозволяє не лише збільшити середній чек, а й підвищити лояльність покупців. Штучний інтелект також може допомогти у сегментації клієнтів, розділяючи їх на групи за частотою покупок, середнім чеком і перевагами в асортименті. Це дозволить магазину адаптувати свою маркетингову стратегію відповідно до потреб різних категорій споживачів. Наприклад, для постійних покупців доцільно впроваджувати бонусні програми, тоді як для нових клієнтів — спеціальні знижки на перші покупки.

Таблиця 3.9 – Застосування штучного інтелекту при характеристиці покупців магазину

Категорія клієнтів	Частка, %	Основні покупки	Рекомендовані акції
Регулярні покупці	65%	Хліб, молочні продукти, бакалія	Бонусні програми, персоналізовані знижки
Випадкові покупці	20%	Закупівлі на тиждень	Акції та спеціальні пропозиції
Нові покупці	15%	Імпульсні покупки	Пробні знижки, рекламні акції

**Джерело: сформовано автором*

Крім того, використання штучного інтелекту допомагає прогнозувати сезонні коливання попиту. На основі історичних даних система може визначити, коли слід збільшувати запаси певних товарів, наприклад, прохолоджувальних напоїв у літній період або кондитерських виробів перед святами. Це дозволяє

уникати дефіциту товарів у пікові періоди та мінімізувати втрати через залишки продукції, що не користується попитом.

Таблиця 3.10 – Прогнозування сезонного попиту за допомогою штучного інтелекту при оптимізації товарного асортименту

Період	Товари з прогнозованим підвищеним попитом	Рекомендовані заходи
Літо	Прохладжувальні напої, морозиво, свіжі овочі та фрукти	Збільшення закупівель, акції на напої
Осінь	Чай, кава, консервація, спеції	Запуск сезонних знижок, пропозиція наборів
Зима	Кондитерські вироби, крупи, бакалія	Попередні замовлення, збільшення товарних запасів
Весна	Свіжі продукти, легкі напої, зелень	Просування нових позицій, акції на здорове харчування

**Джерело: сформовано автором*

Таким чином, застосування штучного інтелекту у магазині ФОП Борисенко Г.А. дозволяє не лише покращити управління товарним асортиментом, а й підвищити якість обслуговування клієнтів. Використання алгоритмів прогнозування попиту, персоналізованих пропозицій та сегментації клієнтів сприятиме збільшенню виручки та оптимізації бізнес-процесів, що є важливим фактором успіху у сучасних умовах роздрібної торгівлі.

Реалізація політики лояльності є важливим інструментом утримання постійних клієнтів та збільшення прибутковості магазину. Аналіз поведінки споживачів у магазині ФОП Борисенко Г.А. свідчить, що 68% покупців здійснюють покупки від 2 до 7 разів на тиждень, що є свідченням високої клієнтської бази. Однак для подальшого розвитку необхідно створити ефективну систему мотивації покупців, яка сприятиме підвищенню середнього чека та збільшенню частоти покупок.

Одним із ключових інструментів політики лояльності є бонусна система або накопичувальні знижки, які дозволяють клієнтам отримувати певні переваги за регулярні покупки. Така програма сприяє формуванню звички купувати саме в цьому магазині, а також стимулює до збільшення обсягів придбань.

Таблиця 3.11 – Вплив політики лояльності на поведінку покупців

Інструмент політики лояльності	Очікуваний вплив на покупців	Методи реалізації в магазині	Очікуваний результат
Бонусна програма	Підвищення середнього чека та збільшення частоти покупок	Нарахування 3% бонусів на кожную покупку, які можна використати при наступних візитах	Збільшення лояльності, стимулювання повторних покупок
Персоналізовані пропозиції	Формування індивідуального підходу до клієнтів	Надсилання SMS про знижки на улюблені товари (наприклад, -10% на йогурти для тих, хто їх часто купує)	Підвищення ймовірності купівлі конкретних товарів
Спеціальні акції	Стимулювання імпульсивних покупок	«Купи дві упаковки кави – отримай третю у подарунок»	Збільшення обсягу продажів акційних товарів
Оптимізація графіка роботи	Покращення доступності магазину для клієнтів	Розширення робочих годин у пікові дні (наприклад, до 22:00 у п'ятницю та суботу)	Залучення додаткових покупців у вечірній час
Програма "Постійний клієнт"	Заохочення довгострокових покупців	Клієнти, які витрачають понад 500 грн на місяць, отримують додаткову знижку 5%	Закріплення основної бази покупців

**Джерело: сформовано автором*

Наприклад, накопичувальна система знижок, при якій покупці отримують кешбек або бонуси на наступні покупки, може мотивувати їх до частішого відвідування магазину та збільшення витрат. Іншим важливим елементом є персоналізовані пропозиції, що базуються на аналізі купівельних звичок споживачів. Наприклад, покупцям, які часто купують молочні продукти або хлібобулочні вироби, можна запропонувати знижки на ці товари або бонуси за покупку кількох одиниць. Такий підхід дозволяє не лише збільшити продажі, а й формує індивідуальний підхід до клієнтів, що підвищує їхню задоволеність та лояльність.

Важливим фактором залучення клієнтів є акції та спеціальні пропозиції на популярні категорії товарів. Оскільки найбільшим попитом користуються хлібобулочні вироби, молочна продукція та бакалія, доцільно регулярно проводити акції на ці категорії, пропонуючи знижки або додаткові товари в

подарунок. Це не лише стимулює продажі, а й підвищує конкурентоспроможність магазину порівняно з іншими торговельними точками.

Окрім цього, зручність та комфортність покупок також є важливими елементами політики лояльності. Опитування покупців показало, що значна кількість респондентів висловила побажання щодо зміни графіка роботи магазину, що свідчить про необхідність його гнучкості відповідно до потреб клієнтів. Розширення часу роботи або адаптація графіка у пікові години може стати додатковим стимулом для збільшення відвідувань.

Таким чином, впровадження ефективної політики лояльності має базуватися на комплексному підході, що включає накопичувальні бонуси, персоналізовані знижки, регулярні акції та покращення умов обслуговування. Це дозволить не лише утримати наявних клієнтів, а й залучити нових покупців, що позитивно вплине на фінансові показники магазину.

Таблиця 3.11 – Сегментація клієнтів на основі політики лояльності

Категорія клієнтів	Частка від загальної кількості, %	Профінансування застосування політики лояльності	Приклад стимулюючих заходів
Постійні покупці	68,0	Бонуси, персоналізовані знижки, швидке обслуговування	Нарахування кешбеку на наступні покупки
Випадкові покупці	20,0	Спеціальні акції, знижки на популярні товари	Рекламні кампанії з пропозиціями «1+1=3»
Нові клієнти	12,0	Ознайомлення з асортиментом, пробні знижки	Видача знижкових купонів на першу покупку

**Джерело: сформовано автором*

Політика лояльності має включати кілька ефективних інструментів. Одним із них є система накопичувальних знижок або бонусних карток, що дозволяє покупцям отримувати вигоду від регулярних покупок. Наприклад, запровадження бонусної програми, за якою клієнти отримують кешбек або знижку на наступні покупки після досягнення певного рівня витрат, може стимулювати збільшення середнього чека.

Ще одним дієвим інструментом є персоналізовані акційні пропозиції, які базуються на аналізі попередніх покупок. Використання сучасних методів

аналітики дозволяє сегментувати клієнтів за їхніми вподобаннями та пропонувати їм спеціальні знижки або акції на ті товари, які вони купують найчастіше. Наприклад, покупцям, які регулярно купують молочну продукцію, можна запропонувати спеціальні пропозиції на сметану або йогурти, що підвищить їхню зацікавленість у повторних покупках.

Таблиця 3.12 – Вплив персоналізованих пропозицій на запит і продажі

Категорія товарів	Тип персоналізованої пропозиції	Приріст продажів, %	Приклад акції
Молочні продукти	Індивідуальні знижки на основі купівельної історії	+15,0	Знижка 10% на сметану для тих, хто регулярно купує молочну продукцію
Кондитерські вироби	Акції для покупців з високим середнім чеком	+12,0	5% знижки на шоколад при покупці понад 300 грн
Бакалія	Бонуси за накопичення покупок	+10,0	Кожна 5-та покупка круп або макаронів – знижка 20%

**Джерело: сформовано автором*

Крім того, важливим фактором є комфортність та якість обслуговування. Дружній персонал, швидке обслуговування та зручність розташування магазину також впливають на поведінку покупців. Важливою складовою політики лояльності може стати покращення клієнтського сервісу, наприклад, створення спеціальних пропозицій для постійних клієнтів або впровадження програм швидкого обслуговування для тих, хто часто здійснює покупки в цьому магазині.

Аналіз ефективності реалізації політики лояльності магазину ФОП Борисенко Г.А. показує позитивну динаміку основних фінансових показників. Зокрема, після впровадження програми лояльності середній чек покупців зріс на 18% – з 320 грн до 380 грн, що свідчить про збільшення витрат клієнтів під час відвідувань магазину (табл. 3.13).

Таблиця 3.13 – Ефективність реалізації політики лояльності

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна, %
Середній чек, грн	320,00	380,00	+18,0
Частота покупок (разів на тиждень)	2,5	3,2	+28,0
Кількість постійних покупців, %	60%	68%	+13,0
Виручка магазину, тис. грн/місяць	450	530	+17,0

**Джерело: сформовано автором*

Частота покупок також зросла – з 2,5 разів на тиждень до 3,2 разів, що є результатом використання бонусної системи та персоналізованих акцій. Крім того, кількість постійних покупців збільшилася на 13%, що підтверджує ефективність заходів зі стимулювання лояльності клієнтів.

Загальна виручка магазину зросла на 17%, що є прямим наслідком збільшення середнього чека, частоти покупок та кількості постійних клієнтів. Отже, впровадження програми лояльності довело свою ефективність і може бути подальшим стратегічним напрямком для покращення конкурентоспроможності магазину.

3.3 Аналіз збалансованості товарного асортименту та елімінація нерентабельних товарів

Аналіз збалансованості товарного асортименту та елімінація нерентабельних товарів є важливими складовими ефективного управління роздрібним бізнесом. Формування асортименту повинно враховувати як стабільність попиту, маржинальність товарів, оборотність, так і загальний вплив на фінансові показники магазину. Дослідження товарного асортименту магазину ФОП Борисенко Г.А. вказує на необхідність оптимізації товарної матриці, зокрема через усунення низькооборотних товарів та заміну їх продукцією з вищим попитом. Одним із головних критеріїв збалансованості асортименту є співвідношення товарів повсякденного попиту та продукції з високою маржинальністю. Оптимальний асортимент повинен включати як товари першої необхідності (хліб, молочна продукція, ковбаси, овочі, крупи), так і супутні продукти (спеції, кондитерські вироби, снеки, напої). Проте на практиці нерідко трапляється диспропорція, коли у структурі асортименту значну частку займають дорогі імпорتنі товари з низьким рівнем продажів. Наприклад, високовартісні товари преміум-класу, такі як кава зернова «Jakobs», горіхова паста «Nutella», цукерки «Raffaello», маючи високу роздрібну ціну, показали

низьку реалізацію – не більше 2-5 одиниць на місяць. Це створює проблеми надмірного накопичення запасів, уповільнення оборотності товару та замороження оборотних коштів магазину.

З метою підвищення прибутковості магазину було прийнято рішення про елімінацію малоприбуткових товарів та введення нових продуктів із вищою частотою купівлі. Замість елімінованої продукції в асортимент було додано молочні вироби (йогурти, сметану, кефір, сирки), що дозволило суттєво збільшити загальний обсяг продажів. Наприклад, йогурти ТМ «Яготин» продавалися у кількості 69 одиниць на місяць, що принесло 2,208 тис. грн виручки, у той час як горіхова паста продавалася лише двічі на місяць, забезпечуючи 0,432 тис. грн.

Після проведеної оптимізації загальна виручка магазину зросла з 2,291 тис. грн до 14,523 тис. грн на місяць, що є суттєвим покращенням фінансових показників. Це свідчить про те, що правильний підхід до формування асортименту безпосередньо впливає на ефективність роботи магазину.

Збалансованість асортименту забезпечує стабільний рівень товарообігу, підвищення середнього чека та лояльність покупців. Важливо не лише розширювати асортимент, а й регулярно переглядати його структуру, визначати нерентабельні позиції та замінювати їх товарами, які мають вищий попит. Це дозволить оптимізувати використання торгового простору, зменшити ризики залежалих товарів і підвищити рентабельність магазину. У майбутньому доцільно впроваджувати систему моніторингу попиту, що дозволить гнучко реагувати на зміну споживчих уподобань та своєчасно коригувати асортиментну політику.

Аналіз зміни структури асортименту магазину ФОП Борисенко Г.А. свідчить про значне покращення фінансових показників після оптимізації товарної матриці. Основним критерієм ефективності проведених змін є зростання загальної виручки з 2,291 тис. грн до 14,523 тис. грн, тобто більш ніж у 6 разів. Це свідчить про правильність вибору напрямку змін у товарному

асортименті та доцільність заміни низькооборотних товарів продукцією з вищим попитом.

Вилучені товари представлені високовартісною імпортною продукцією, яка мала низький рівень продажів через свою специфіку та обмежену аудиторію споживачів. Наприклад, кава зернова «Jakobs» (218 грн за одиницю) та горіхова паста «Nutella» (216 грн за одиницю) продавалися лише по 2 одиниці на місяць, що робило їх малоефективними у структурі асортименту. Також серед вилучених товарів були шоколадні батончики та преміальні цукерки, які хоча і мають імпульсний попит, але через високу ціну продавалися в дуже обмеженій кількості (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 - Порівняння прибутку та витрат при зміні структури асортименту з розрахунку на один місяць

Вилучена продукція				Введення нової марки товару			
Товар	Ціна, грн	Обсяг реалізації, шт	Виручка від реалізації, тис грн.	Товар	Ціна, грн	Обсяг реалізації, шт	Виручка від реалізації, тис грн.
Кава зернова ТМ «Jakobs»	218,00	2	0,436	Йогурти ТМ «Ферма»	42,00	39	1,638
Горіхова паста ТМ «Nutella»	216,00	2	0,432	Йогурти ТМ «Яготин»	32,00	69	2,208
Цукерки ТМ «Mellenim»	105,00	1	0,105	Сметана ТМ «Ферма»	37,00	52	1,924
Цукерки ТМ «Raffaello»	194,00	1	0,194	Сметана ТМ «Яготин»	55,00	45	2,475
Шоколад ТМ «Kinnder»	76,00	4	0,304	Сирок плавлений ТМ «Ферма»	24,00	64	1,536
Шоколадні батончики ТМ «Nuts»	49,00	5	0,245	Сирок плавлений ТМ «Комо»	21,00	77	1,617
Туалетний папір ТМ «Обухів»	15,00	16	0,240	Сирок глазурований ТМ «Ферма»	17,00	71	1,207
Крупа горохова ТМ «Смачна кашка»	22,00	5	0,110	Кефір ТМ «Ферма»	62,00	14	0,868
Оливи ТМ «Iberika»	75,00	3	0,225	Кефір ТМ «Яготин»	42,00	25	1,050
Всього	х	х	2,291	х	х	х	14,523

*Джерело: сформовано автором

Натомість введення нових товарних позицій із категорії молочних продуктів забезпечило різке зростання обсягів реалізації. Так, наприклад, йогурти ТМ «Ферма» (42 грн) та ТМ «Яготин» (32 грн) реалізуються у значно більших обсягах – 39 та 69 одиниць відповідно. Це свідчить про те, що споживачі магазину віддають перевагу товарам щоденного споживання з помірною ціною, що забезпечує високу оборотність та стабільний рівень продажів.

Також слід відзначити позитивний ефект від введення кисломолочних продуктів (кефір, сметана, сирки), які мають прогнозований і стабільний попит серед покупців. Наприклад, сметана ТМ «Яготин» (55 грн) продається в кількості 45 одиниць на місяць, що генерує 2,475 тис. грн виручки, а сирок плавлений ТМ «Ферма» (24 грн) – 64 одиниці та 1,536 тис. грн відповідно. Це свідчить про те, що заміна малоприбуткових товарів продукцією повсякденного попиту є ефективною стратегією для магазину.

Факторами, що вплинули на підвищення прибутковості магазину після зміни асортименту, стали оптимізація товарної матриці відповідно до реального попиту споживачів, збільшення частки швидкооборотних товарів, а також зниження середньої ціни на одиницю продукції, що сприяло зростанню обсягів реалізації. Такі зміни дозволяють магазину не лише збільшити загальну виручку, а й забезпечити ефективне використання торгової площі та товарних запасів. Загалом проведений аналіз доводить, що стратегія заміни низькооборотних і дорогих товарів на доступні продукти повсякденного попиту є виправданою, оскільки сприяє зростанню товарообігу, збільшенню лояльності покупців та підвищенню рентабельності магазину. Для подальшої оптимізації асортименту доцільно регулярно проводити моніторинг попиту, аналізувати динаміку продажів і гнучко адаптувати структуру товарного портфеля відповідно до споживчих уподобань.

Натомість введення нових товарних позицій із категорії молочних продуктів забезпечило різке зростання обсягів реалізації. Так, наприклад, йогурти ТМ «Ферма» (42 грн) та ТМ «Яготин» (32 грн) реалізуються у значно більших обсягах – 39 та 69 одиниць відповідно. Це свідчить про те, що споживачі

магазину віддають перевагу товарам щоденного споживання з помірною ціною, що забезпечує високу оборотність та стабільний рівень продажів.

Елімінація товарів у роздрібному магазині є невід'ємною частиною ефективного управління асортиментом, що дозволяє адаптувати товарну матрицю до актуальних потреб споживачів, підвищувати рентабельність і оптимізувати використання торгових площ. Дослідження, проведене на основі змін у структурі асортименту магазину ФОП Борисенко Г.А., демонструє значну ефективність вилучення низькооборотних товарів і заміни їх продукцією з більш стабільним попитом.

Дослідження, проведене на основі змін у структурі асортименту магазину ФОП Борисенко Г.А., демонструє значну ефективність вилучення низькооборотних товарів і заміни їх продукцією з більш стабільним попитом.

Як показує аналіз, вилучені товари, такі як кава зернова ТМ «Jakobs», горіхова паста «Nutella», преміальні цукерки та шоколад, мали високу собівартість і низьку частоту купівлі. Наприклад, горіхова паста реалізовувалася лише в кількості 2 одиниць на місяць, що приносило 0,432 тис. грн виручки, тоді як йогурти ТМ «Ферма» замінили цей товар, приносячи 1,638 тис. грн виручки за 39 проданих одиниць. Це свідчить про те, що високовартісні товари з вузькою цільовою аудиторією не сприяли зростанню загального обсягу продажів.

Введення нових товарних позицій із категорії молочних продуктів (йогурти, сметана, кефір, сирки) дозволило не лише збільшити виручку, але й покращити оборотність товарів. Наприклад, сметана ТМ «Яготин» реалізовувалася в обсязі 45 одиниць, що забезпечило 2,475 тис. грн виручки, що значно перевищує доходи від дорогих, але низькооборотних цукерок преміального сегмента.

Наслідком такої оптимізації стала загальна зміна фінансових показників магазину. Виручка після елімінації нерентабельних товарів і введення нових позицій на 14,523 тис. грн на місяць, що свідчить про ефективне управління асортиментом і правильний підхід до формування товарної пропозиції.

Таким чином, необхідність елімінації товарів у роздрібному магазині зумовлена кількома ключовими факторами: низькою оборотністю, невисоким попитом, великою собівартістю та відсутністю значного впливу на загальний товарообіг. Виключення таких товарів дозволяє оптимізувати використання торгової площі, знизити ризики накопичення неліквідних запасів та підвищити ефективність роботи магазину. Подальше вдосконалення асортиментної політики має базуватися на постійному аналізі попиту, адаптації пропозиції до переваг споживачів та гнучкому реагуванні на зміни ринку.

Також слід відзначити позитивний ефект від введення кисломолочних продуктів (кефір, сметана, сирки), які мають прогнозований і стабільний попит серед покупців. Наприклад, сметана ТМ «Яготин» (55 грн) продається в кількості 45 одиниць на місяць, що генерує 2,475 тис. грн виручки, а сирок плавлений ТМ «Ферма» (24 грн) – 64 одиниці та 1,536 тис. грн відповідно. Це свідчить про те, що заміна малоприбуткових товарів продукцією повсякденного попиту є ефективною стратегією для магазину.

Факторами, що вплинули на підвищення прибутковості магазину після зміни асортименту, стали оптимізація товарної матриці відповідно до реального попиту споживачів, збільшення частки швидкооборотних товарів, а також зниження середньої ціни на одиницю продукції, що сприяло зростанню обсягів реалізації. Такі зміни дозволяють магазину не лише збільшити загальну виручку, а й забезпечити ефективне використання торгової площі та товарних запасів.

Загалом проведений аналіз доводить, що стратегія заміни низькооборотних і дорогих товарів на доступні продукти повсякденного попиту є виправданою, оскільки сприяє зростанню товарообігу, збільшенню лояльності покупців та підвищенню рентабельності магазину. Для подальшої оптимізації асортименту доцільно регулярно проводити моніторинг попиту, аналізувати динаміку продажів і гнучко адаптувати структуру товарного портфеля відповідно до споживчих уподобань.

Аналіз асортименту та номенклатури магазину ФОП Борисенко Г.А. дозволяє оцінити ефективність управління товарним портфелем, а також

визначити рівень задоволення споживчих потреб. Основними характеристиками асортименту є широта, насиченість, глибина та гармонічність (сумісність), які впливають на збалансованість пропозиції, конкурентоспроможність магазину та рівень задоволеності покупців (табл. 3.15).

Широта асортименту магазину є доволі значною, оскільки він пропонує широкий вибір товарних груп, що охоплюють основні категорії продовольчих товарів. У наявному асортименті представлені хлібобулочні вироби, молочна продукція, ковбаси, риба, заморожена продукція, консерви, овочі та фрукти, бакалія, спеції, чай і кава, солодоші, снеки, безалкогольні напої, а також господарчі товари та корм для тварин. Така широта асортименту дозволяє задовольняти різні потреби споживачів, забезпечуючи можливість комплексних покупок.

Насиченість асортименту визначається загальною кількістю представлених у магазині товарних позицій. Виходячи з аналізу, магазин має середній рівень насиченості асортименту, оскільки в рамках кожної категорії представлено достатню, але не надмірну кількість товарних одиниць. Наприклад, хлібобулочна продукція та молочні товари представлені різними виробниками та форматами упаковки, що дає покупцям можливість вибору, але при цьому запобігає надмірному розширенню асортименту, яке могло б ускладнити управління товарними запасами. Водночас деякі категорії, такі як спеції, господарчі товари та корм для тварин, мають нижчий рівень насиченості через обмежений попит і меншу оборотність. Глибина асортименту характеризує різноманітність товарних позицій у межах кожної категорії. Найглибше представлено хлібобулочні вироби, ковбасну продукцію, молочні товари, бакалію та солодоші, оскільки ці категорії мають широкий вибір видів, марок та форматів упаковки. Наприклад, у категорії ковбасних виробів представлені різні типи продукції – варені, копчені, сиров'ялені ковбаси та сосиски.

Аналогічно, у сегменті кондитерських виробів доступні різні види печива, цукерок та шоколаду. Водночас глибина асортименту господарчих товарів, спецій та корму для тварин є обмеженою, оскільки вони займають допоміжне

місце в загальному асортиментному ряді. Гармонічність (сумісність) асортименту магазину є високою, оскільки всі товарні групи логічно взаємопов'язані та доповнюють одна одну. У магазині переважають продовольчі товари, що забезпечує єдність асортиментної політики. Категорії товарів гармонійно доповнюють одна одну, створюючи зручність для покупців: наприклад, у продажу є як основні продукти (хліб, молочна продукція, овочі, м'ясо), так і супутні товари (спеції, соуси, снеки, напої). Включення господарчих товарів і корму для тварин підвищує привабливість магазину для ширшої аудиторії, оскільки покупці можуть одночасно придбати не тільки продукти харчування, а й необхідні дрібниці для дому.

Таблиця 3.15 – Характеристика асортименту та номенклатури магазину

Параметр	Характеристика	Фактори впливу	Рекомендації
Широта	Групи продовольчих товарів, а також супутні категорії (господарчі товари, корм для тварин)	Комплексних покупках, можливості постачальників	Доцільно підтримувати широту, зберігаючи конкурентоспроможність магазину
Насиченість	Середній рівень насиченості – достатня кількість товарних позицій у кожній групі, але без надлишкового різноманіття	Попит на окремі товари, оборотність продукції, можливості зберігання	Достатня насиченість у категоріях хлібобулочних виробів, молочних продуктів, солодоців. Водночас деякі категорії (спеції, господарчі товари) мають обмежену насиченість і можуть бути розширені
Глибина	Глибокий асортимент у категоріях основних продуктів (хліб, молоко, ковбаси, кондитерські вироби), менша глибина у супутніх категоріях	Структура попиту, звички покупців, обмежена площа магазину	Глибину варто підтримувати в найбільш прибуткових категоріях. Водночас необхідно оцінити доцільність розширення вибору спецій, господарчих товарів і корму для тварин
Гармонічність (сумісність)	Висока – товарні категорії доповнюють одна одну, забезпечуючи логічний набір продукції для покупців	Основний акцент на продовольчі товари, наявність супутніх товарів, що підвищують зручність покупок	Гармонійне поєднання продуктів дозволяє залучати покупців та збільшувати середній чек. Важливо підтримувати баланс між продовольчими та непродовольчими товарами

*Джерело: сформовано автором

Аналіз показує, що асортимент магазину є збалансованим за всіма ключовими параметрами, що забезпечує задоволення потреб цільової аудиторії. Водночас існує потенціал для оптимізації насиченості та глибини окремих категорій, таких як спеції, господарчі товари та товари з нестабільним попитом. Це дозволить не тільки покращити товарообіг, а й ефективніше використовувати торговий простір, адаптуючи асортимент під потреби покупців.

Розширення асортименту магазину за рахунок крафтової продукції місцевих виробників є перспективним напрямком, що дозволяє не лише збільшити прибутковість, а й покращити конкурентоспроможність торгової точки. Крафтові товари характеризуються високою якістю, натуральним складом та унікальністю, що робить їх привабливими для покупців, які цінують здорове харчування, оригінальні смаки та підтримку локального виробництва.

Запровадження в асортимент продукції місцевих крафтових виробників може сприяти зростанню лояльності клієнтів та залученню нових категорій покупців, зокрема тих, хто цікавиться органічними продуктами та локальними брендами. Крім того, такі товари мають більшу додану вартість і можуть продаватися за вищою ціною, що позитивно впливає на маржинальність магазину.

Серед найперспективніших категорій крафтової продукції можна виділити мікрозелень на основі салатів, гострі приправи, солодощі та випічку. Мікрозелень є джерелом вітамінів і мінералів, активно використовується у здоровому харчуванні та має високий попит серед споживачів, які дотримуються збалансованого раціону. Гострі приправи на основі натуральних перців є унікальною нішевою продукцією, що приваблює любителів екзотичних смаків та кулінарних експериментів. Крафтові солодощі та випічка, виготовлені за традиційними або авторськими рецептами, створюють емоційну цінність для покупців, формуючи позитивний імідж магазину.

Таблиця 3.16 – Ефективність застосування крафтової продукції

Вид крафтової продукції	Популярність серед покупців	Маржинальність, %	Очікуваний приріст продажів, %	Основні переваги
Мікрозелень на основі салатів	Висока серед прихильників здорового харчування	35,0	+15,0	Натуральність, висока харчова цінність, модний тренд
Гострі приправи на основі перців	Середня, зростає серед поціновувачів гострих страв	40,0	+12,0	Унікальний продукт, широкий вибір смаків
Солодощі	Висока серед усіх категорій покупців	30,0	+18,0	Натуральний склад, авторські рецепти, відсутність консервантів
Випічка та десерти	Висока серед щоденних покупців	25,0	+20,0	Свіжість, унікальний смак, можливість персоналізації

**Джерело: сформовано автором*

Таким чином, розширення асортименту за рахунок крафтової продукції місцевих виробників не лише урізноманітнить пропозицію магазину, а й сприятиме зміцненню його позицій на ринку. Використання унікальних товарів дозволяє виділитися серед конкурентів, залучити нову аудиторію та підвищити середній чек. Запровадження цих товарних категорій у магазині ФОП Борисенко Г.А. дозволить урізноманітнити асортимент, збільшити продажі та зміцнити лояльність покупців до магазину.

ВИСНОВКИ

Формування асортименту товарів це важливий процес для будь-якого підприємства, яке від нього залежить, наскільки добре компанія задовольняє потреби споживачів, наскільки її продукція конкурентоспроможна та високо прибутковим буде бізнес. процес включає дослідження ринку, аналіз запиту, оцінку конкурентів, планування товарної лінії та управління її змінами. Якщо асортимент продуманий правильно, компанія зможе швидко відрегулювати зміни вподобань покупців, підтримувати стабільні продажі та ефективність.

Асортимент товарів може змінюватися залежно від етапу їх життєвого циклу, маркетингових підходів і змін у вподобанні споживачів. Компанії можуть розширювати асортимент, додаючи нові товари, або скорочувати його, вилучаючи малоприбуткові позиції. Важливо знайти баланс між перевіреними товарами, що забезпечують стабільні продажі, і новинками, які допомагають в залі.

Об'єктом дослідження було обрано магазин ФОП Борисенко Г.А. розташований в центрі міста Путивль Сумської області. За результатами діяльності якого були зроблено наступні висновки:

1. Підприємство здійснює роздрібний продаж продовольчих товарів широкого асортименту, який включає 23 товарні групи, що поділені на 52 підгрупи і об'єднують 410 найменувань товарів постійного асортименту.

2. Серед конкурентів є магазин «Fish», який фокусується на рибній продукції, та торгові точки «Хвиля» і «Погребок», «Оптовик» що орієнтуються на товарах повсякденного попиту. Це може вказувати на потребу в розширенні асортименту певних товарних категорій або впровадженні нішевих пропозицій.

3. Серед найбільших постачальників можна виділити ФОП «Коноваленко Ю.В.» (8,000 тис. грн), ФОП «Стрельцов Ю.О.» (8,440 тис. грн), ФОП «Кульомза Р.М.» (7,100 тис. грн) та ТОВ «СумиХолод» (6,100 тис. грн). Вони постачають

товари, які мають високий попит: ковбасні вироби, кондитерські товари, рибну продукцію та заморожені продукти.

4. Найменші постачальники, такі як ТОВ ТК «РеселлерТрейд» (0,450 тис. грн), ФОП Василенко О.Н. (0,450 тис. грн) та ТОВ «Аванта трейд» (0,600 тис. грн), постачають товари з меншою частотою споживання, такі як сирна продукція, господарчі товари та пакети.

5. До груп з найбільшим асортиментом відносяться цукерки (36 найменувань), чай та кава (33), кондитерські вироби (32) та снеки (31). Це свідчить про високу конкуренцію в цих сегментах, а також про орієнтацію магазину на різноманітність пропозиції для задоволення потреб споживачів. Водночас групи з вузьким асортиментним переліком, такі як яйця (1 найменування), овочі (4), цукор і сіль (5), пакети (6), напівфабрикати (7), спеції (11), можуть мати обмежений вплив на загальну виручку, проте вони відіграють важливу роль у задоволенні базових потреб покупців.

6. До товарних груп із найбільшими запасами належать риба (59,50 тис. грн), снеки (57,40 тис. грн), чай та кава (44,80 тис. грн), корм для тварин (42,00 тис. грн) та заморожена продукція (31,50 тис. грн).

7. Натомість найменші запаси мають хліб і булочні вироби (3,21 тис. грн, 1 день), овочі (3,67 тис. грн, 3,5 дня), молочна продукція (10,15 тис. грн, 3,5 дня) та плоди (10,5 тис. грн, 3,5 дня). Ці категорії відзначаються коротким терміном зберігання, що вимагає регулярного постачання та оперативного контролю за залишками.

8. Середньодобова виручка зросла з 13 тис. грн у 2022 році до 20 тис. грн у 2023 році, що сприяло підвищенню валового доходу до 7300 тис. грн. Однак у 2024 році виручка знизилася до 15 тис. грн, що позначилося на валовому доході, який склав 5475 тис. грн. Зростання виручки у 2023 році могло бути пов'язане з ефективнішою маркетинговою стратегією або збільшенням клієнтопотоків, але зменшення у 2024 році вказує на можливі зміни попиту чи конкуренцію, які вплинули на обсяги продажів.

9. Загальні витрати поступово зростали: 4393 тис. грн у 2022 році, 6264,4 тис. грн у 2023 році та 4867,6 тис. грн у 2024 році. Це збільшення у 2023 році спричинене зростанням витрат на закупівлю товарів, фонд оплати праці та маркетингові витрати.

Витрати на закупівлю товару склали основну частину загальних витрат, збільшившись з 3796 тис. грн у 2022 році до 5840 тис. грн у 2023 році, а потім знизившись до 4380 тис. грн у 2024 році. Це може бути пов'язано зі змінами в закупівельній політиці або попитом. Затрати на логістику, маркетинг та рекламу зросли з 120 тис. грн у 2022 році до 260 тис. грн у 2024 році. Це свідчить про те, що магазин прагне збільшити свою присутність на ринку, однак у 2024 році результати такої стратегії могли не виправдати очікувань.

10. Прибуток магазину зазнавав змін: з 652 тис. грн у 2022 році він зріс до 1035,6 тис. грн у 2023 році завдяки підвищенню валового доходу. Однак у 2024 році прибуток знизився до 607,4 тис. грн, що обумовлено падінням виручки та збільшенням витрат.

11. Основний обсяг торгової площі припадає на пристінні гірки, зокрема гірка 2 (120000 см²) використовується для викладки консервів, приправ, соусів, круп, макаронних виробів, цукерок і корму для тварин, що свідчить про значний акцент магазину на товари довготривалого зберігання. Значна частина площі відведена також під гірку 4 (51200 см²), що містить чай, печиво та десерти, що вказує на популярність даних товарів серед покупців.

Аналіз поведінки споживачів є ключовим елементом ефективного управління роздрібним магазином, оскільки дозволяє зрозуміти основні мотиви та фактори, що впливають на вибір товарів. Вивчення споживчих уподобань дає змогу адаптувати асортимент, цінову політику та маркетингові заходи відповідно до потреб цільової аудиторії. Для магазину ФОП Борисенко Г.А. важливим завданням є не лише залучення нових покупців, а й утримання постійних клієнтів, що вимагає розробки дієвої політики лояльності.

Важливим аспектом аналізу поведінки споживачів є частота покупок і середній чек. Постійні покупці формують основну частку доходу магазину, тому

їхня лояльність є критично важливою. Вивчення даних про покупки свідчить, що клієнти частіше повертаються до магазину за товарами щоденного вжитку – хлібобулочними виробами, молочною продукцією, овочами, м'ясними виробами та бакалією. Це означає, що для стимулювання повторних покупок необхідно впроваджувати програми лояльності, які б заохочували клієнтів здійснювати покупки саме в цьому магазині.

Аналіз часу відвідування магазину окремими категоріями покупців дозволяє визначити основні періоди активності клієнтів та розробити заходи щодо покращення якості обслуговування, оптимізації асортименту та впровадження маркетингових заходів. Дані свідчать, що поведінка покупців залежить від таких факторів, як частота покупок, тип товарів, що купуються, та особливості споживчих звичок.

Використання штучного інтелекту для прогнозування поведінки покупців є сучасним підходом до управління роздрібною торгівлею, який дозволяє оптимізувати асортимент, покращити маркетингові стратегії та підвищити лояльність клієнтів. Крім того, використання штучного інтелекту допомагає прогнозувати сезонні коливання попиту. На основі історичних даних система може визначити, коли слід збільшувати запаси певних товарів, наприклад, прохолоджувальних напоїв у літній період або кондитерських виробів перед святами. Це дозволяє уникати дефіциту товарів у пікові періоди та мінімізувати втрати через залишки продукції, що не користується попитом.

Аналіз збалансованості товарного асортименту та елімінація нерентабельних товарів є важливими складовими ефективного управління роздрібним бізнесом. Формування асортименту повинно враховувати як стабільність попиту, маржинальність товарів, оборотність, так і загальний вплив на фінансові показники магазину. Дослідження товарного асортименту магазину ФОП Борисенко Г.А. вказує на необхідність оптимізації товарної матриці, зокрема через усунення низькооборотних товарів та заміну їх продукцією з вищим попитом. Одним із головних критеріїв збалансованості асортименту є співвідношення товарів повсякденного попиту та продукції з високою

маржинальністю. Оптимальний асортимент повинен включати як товари першої необхідності (хліб, молочна продукція, ковбаси, овочі, крупи), так і супутні продукти (спеції, кондитерські вироби, снеки, напої). Проте на практиці нерідко трапляється диспропорція, коли у структурі асортименту значну частку займають дорогі імпорتنі товари з низьким рівнем продажів. Наприклад, високовартісні товари преміум-класу, такі як кава зернова «Jakobs», горіхова паста «Nutella», цукерки «Raffaello», маючи високу роздрібну ціну, показали низьку реалізацію – не більше 2-5 одиниць на місяць. Це створює проблеми надмірного накопичення запасів, уповільнення оборотності товару та замороження оборотних коштів магазину.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV: станом на 10.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 16.10.2024)
2. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI: станом на 10.10.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17#Text> (дата звернення: 21.10.2024)
3. Барановський О. І. Товарознавство: теоретичні основи та практичні аспекти. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 312 с.
4. Дорошенко С. І., Кузьмін О. Є. Основи товарознавства: навчальний посібник. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. 278 с.
5. Національний стандарт України ДСТУ 1.5:2020 Стандартизація та якість продукції. Київ: Держспоживстандарт України, 2020.
6. Герасимчук В. З., Куденко Н. В. Маркетинг у роздрібній торгівлі. Київ: КНЕУ, 2020. 345 с.
7. Омельченко А. О. Асортиментна політика підприємств торгівлі. Київ: КНЕУ, 2021. 567 с.
8. Пилипенко А. А., Савченко В. Г. Управління товарними запасами та асортиментом. Харків: ХНЕУ, 2020. 230 с.
9. Lamben, J.J. "Market-driven management." London: Palgrave Macmillan, 2017.
10. Fawcett, S.E., Ellram, L.M., & Ogden, J.A. "Supply Chain Management: From Vision to Implementation." Pearson, 2020.
11. Zinn, W., Goldsby, T.J., & Lynch, D.F. "Logistics Management: Enhancing Competitiveness and Customer Value." Cengage Learning, 2021.
12. Chopra, S., & Meindl, P. "Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation." Pearson, 2019.
13. Hussain, R., & Khan, M. "Artificial Intelligence in Inventory Management." International Journal of Engineering Research & Technology, 2022.

14. Fisher, M., Raman, A., & McClelland, A. "The New Science of Retailing." Harvard Business Review Press, 2019.
15. Schmidt, T., & Lombard, A. "Consumer Behavior and Retail Operations." Journal of Retailing, 2020.
16. Dunne P., Lusch R. Retailing. Cengage Learning, 2019.
17. Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H. Strategic Retail Management. – Springer, 2019.
18. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2020.
19. Berman B., Evans J. Retail Management: A Strategic Approach. Pearson, 2021.
20. Levy M., Weitz B., Grewal D. Retailing Management. McGraw-Hill, 2022.
21. Varley R. Retail Product Management: Buying and Merchandising. Routledge, 2020.
22. Fernie J., Sparks L. Logistics and Retail Management. Kogan Page, 2019.
23. Christopher M. Logistics & Supply Chain Management. Pearson, 2021.
24. Burt S., Dawson J. Retailing in Emerging Markets. Routledge, 2019.
25. Dawson J., Mukoyama M. Global Strategies in Retailing. Routledge, 2020.
26. Gielens K., Dekimpe M. Retailing and Distribution Channels. Edward Elgar, 2021.
27. Fernie J., Grant D. Fashion Logistics. Kogan Page, 2020.
28. Dawson J., Larke R. Strategic Issues in International Retailing. Routledge, 2021.
29. Bailey J., Baker S. Understanding Retail. Bloomsbury, 2022.
30. Wood S. Contemporary Retail Marketing. Routledge, 2019.
31. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson, 2021.
32. Kapoor S. Fundamentals of Retailing. McGraw-Hill, 2020.
33. Kearney A. The Future of Retail. Harvard Business Review Press, 2021.

34. Parsa H., Narapareddy V. Sustainability in Retailing. Springer, 2019.
35. Grewal D., Roggeveen A. Retailing in a Digital Age. Springer, 2022.
36. McGoldrick P. Retail Marketing. McGraw-Hill, 2020.
37. Dawson J., Burt S. Retailing in Europe. Routledge, 2021.
38. Easwaran P. Retail Analytics. Pearson, 2022.
39. Blackwell R., Miniard P., Engel J. Consumer Behavior. Cengage Learning, 2021.
40. Solomon M. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson, 2020.
41. Verhoef P., Kannan P., Inman J. Consumer Engagement in Retailing. Springer, 2021.
42. Jackson T. Fashion Retailing. Routledge, 2020.
43. Martin C. Logistics and Supply Chain Management. Pearson, 2019.
44. Brown S. Retail Marketing in the Digital Age. Routledge, 2021.
45. Reynolds J., Cuthbertson R. Retail Strategy. Oxford University Press, 2020.
46. Shankar V. Digital Retailing. Springer, 2021.
47. Gilbert D. Retail Marketing Management. Pearson, 2019.
48. Quinn B. Retail Branding. Routledge, 2022.
49. Svensson G., Wagner B. Sustainable Retailing. Springer, 2021.
50. Ailawadi K., Keller K. Retail Branding and Advertising. Journal of Retailing, 2020.
51. Homburg C., Kuester S. Marketing Strategy and Retail Management. Springer, 2021.
52. Christopher M., Peck H. Marketing Logistics. Routledge, 2020.
53. Alexander N., Doherty A. International Retailing. Oxford University Press, 2022.
54. Burt S., Dawson J. Retailing in the Global Economy. Routledge, 2021.
55. Bruce M., Daly L., Towers N. Fashion Retailing: Theory and Practice. Routledge, 2020