

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ І
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «УПРАВЛІННЯ ОБСЯГОМ ТА АСОРТИМЕНТНОЮ
СТРУКТУРОЮ ОБОРОТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності **076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність**
освітньо-професійної програми **Підприємництво , торгівля та біржова
діяльність**

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

(підпис)

Анна Ткаченко

Виконала: здобувачка вищої освіти
Анна Ткаченко

Керівник: Старший викладач кафедри ПТБД
Людмила Горпинич

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри
Ольга Ромащенко

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва

Кафедра Підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність

Освітньо-професійна програма Підприємство, торгівля та біржова діяльність

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності

_____ Оксана ЗГУРСЬКА

« ____ » _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

ТКАЧЕНКО Анни Вячеславівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: Управління обсягом та асортиментною структурою обороту підприємства торгівлі

керівник кваліфікаційної роботи Людмила Горпинич, старший викладач,

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «27» лютого 2024 р. № 36.

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «05» червня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання; офіційна звітність ТОВ «НОВУС».

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

1. Розділ 1. Теоретичні основи управління обсягом та асортиментною структурою обороту підприємства торгівлі

2. Розділ 2. Аналіз фінансово-господарського стану підприємства ТОВ «НОВУС»

3. Розділ 3. Формування шляхів удосконалення асортиментної структури підприємства ТОВ «НОВУС»

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

6. Дата видачі завдання «24» лютого 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану кваліфікаційної роботи. Вивчення літератури, підбір наукових та навчальних матеріалів.	28.02.2024	Виконано
2	Підготовка вступу і першого розділу	13.03.2024	Виконано
3	Підготовка другого розділу	13.04.2024	Виконано
4	Підготовка третього розділу	03.05.2024	Виконано
5	Підготовка висновків та пропозицій	05.05.2024	Виконано
6	Систематизація використаних під час дослідження джерел	23.05.2024	Виконано
7	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	24.05.2024	Виконано
8	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	30.05.2024	Виконано
9	Написання відзиву науковим керівником	31.05.2024	Виконано
10	Зовнішнє рецензування	03.06.2024	Виконано
11	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	04.06.2024	Виконано
12	Попередній захист	05.06.2024	Виконано
13	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	20.06.2024	Виконано

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Анна Ткаченко

Керівник

кваліфікаційної роботи

(підпис)

Людмила Горпинич

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 82 стор., 9 рис., 12 табл., 41 джерел.

Мета роботи – розроблення пропозицій щодо покращення обсягу реалізації асортиментної політики підприємства, а саме підприємства з роздрібною торгівлю задля зростання прибутку. Покращувати результати роботи з використанням стимулювання збуту за допомогою соціальних мереж.

Об'єкт дослідження – стимулювання обороту асортиментної структури підприємства ТОВ «НОВУС».

Предмет дослідження – теоретико-методичні основи та практичні аспекти управління асортиментною структурою обороту на підприємстві за допомогою стимулювання збуту.

Короткий зміст роботи:

Кваліфікаційна робота присвячена сучасним методам збільшення обсягів реалізації асортиментної структури на підприємстві з використання стимулювання збуту. Розглянуто основи асортиментної структури обороту підприємства, а також досліджено фактори, що впливають на формування товарного асортименту підприємства. Визначено методичний інструментарій для управління товарним асортиментом підприємства. Проаналізовано фінансово-господарську діяльність досліджуваного підприємства та проведено аналіз асортиментної структури в роздрібній торгівлі за допомогою ABC-XYZ аналізу. Також розглянуто технології стимулювання збуту які вже існують на підприємстві. На основі проведеного аналізу надано напрямки поліпшення асортиментної структури задля зростання прибутку на підприємстві за допомогою стимулювання збуту. Для реалізації інструментарію покращення рівня прибутковості визначено шляхи вдосконалення системи з використання соціальних мереж..

КЛЮЧОВІ СЛОВА: асортимент, стратегії асортименту, стимулювання збуту, ABC-XYZ аналіз, роздрібна торгівля, Instagram, Tik Tok.

ABSTRACT

The text part of the qualifying work for obtaining a bachelor's degree: 82 pages, 9 figures, 12 tables, 41 sources.

The purpose of the work is to develop proposals for improving the scope of the company's assortment policy implementation, namely, retail trade enterprises for the sake of profit growth. Improve the results of work using sales promotion with the help of social networks.

The object of the study is to stimulate the turnover of the assortment structure of the enterprise "NOVUS" LLC.

The subject of the study is the theoretical and methodological foundations and practical aspects of managing the assortment structure of turnover at the enterprise with the help of sales promotion.

Summary of the work:

The qualification work is devoted to the modern methods of increasing the volume of realization of the assortment structure at the enterprise through the use of sales promotion. The basics of the assortment structure of the company's turnover were considered, as well as the factors influencing the formation of the company's product assortment were investigated. A methodical toolkit for managing the company's product range has been defined. The financial and economic activity of the researched enterprise was analyzed and an analysis of the assortment structure in retail trade was carried out using ABC-XYZ analysis. Sales promotion technologies that already exist at the enterprise are also considered. On the basis of the conducted analysis, directions for improving the assortment structure are given for increasing profit at the enterprise with the help of sales

promotion. Ways to improve the system for the use of social networks have been determined to implement the toolkit for improving the level of profitability.

KEYWORDS: assortment, assortment strategies, sales promotion, ABC-XYZ analysis, retail, Instagram, Tik Tok.

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач(ка) Ткаченко А.В. до захисту кваліфікаційної роботи
(прізвище та ініціали)
за спеціальністю 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(код, найменування спеціальності)
освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(назва)
на тему: «Управління обсягом та асортиментною структурою обороту підприємства торгівлі»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІ _____

(підпис)

Сергій ФЕДЮНІН

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач(ка) Ткаченко А.В. виконала дослідження на достатньому рівні. Розкрила тематику дослідження, досягнула поставленої мети та надав ґрунтовні пропозиції щодо Управління обсягом та асортиментною структурою обороту підприємства торгівлі.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки)
_____ на оцінку «_____» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію
_____.

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

«_____» _____ 20__ року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач(ка) Ткаченко А.В. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедрою _____

(назва)

(підпис)

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОБСЯГОМ ТА АСОРТИМЕНТНОЮ СТРУКТУРОЮ ОБОРОТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ	12
1.1 Сутність та поняття асортиментної структури	12
1.2 Фактори, що впливають на формування товарного асортименту на підприємстві	20
1.3 Методичний інструментарій для управління товарним асортиментом підприємства	30
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “НОВУС”	41
2.1 Загальна характеристика та аналіз економічної діяльності в ТОВ “НОВУС”	41
2.2 Аналіз асортиментної структури в роздрібній торгівлі в ТОВ “НОВУС”	44
2.3 Технології стимулювання збуту в ТОВ “НОВУС”	53
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “НОВУС” .	61
3.1 Основні напрямки поліпшення асортиментної політики підприємства задля зростання обсягів реалізації продукції	61
3.2 Застосування сучасних технологій стимулювання збуту в ТОВ “НОВУС”	72
3.3 Економічний ефект від впровадження інновацій для збільшення обсягів реалізації асортиментної структури обороту на підприємстві .	78
ВИСНОВОК	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85

ВСТУП

Рівень розвитку торгівлі – це найважливіший індикатор, що відображає соціально-економічні процеси, які відбуваються в регіоні, динаміку зміни рівня життя населення.

Актуальність та практична значущість теми. Вивчення різноманітної стратегії підприємств є необхідним, оскільки управління підприємством є відкритою системою, а його внутрішня стабільність залежить від умов функціонування зовнішнього середовища. Навіть якщо сам бізнес не змінюється, постійні зміни навколишнього середовища можуть суттєво вплинути на результати його діяльності.

При формуванні асортиментної політики необхідно враховувати багато факторів: потреби та очікування споживачів, технічні можливості підприємства, наявність на ринку аналогічних товарів тощо.

Різнманітна політика є сферою діяльності менеджерів і експертів і являє собою набір принципів, стратегій і методів, спрямованих на досягнення оптимального асортименту продукції та задоволення бізнесу і клієнтів, тим самим підвищуючи ефективність бізнесу.

Головне завдання кожного підприємця роздрібно́ї торгівлі довести покупцю, що ваш товар має більше переваг серед конкурентів. Правильно підбирати асортимент в підходящому обсязі для вашого підприємства. Контролювати та аналізувати всі асортиментні структури. Для того щоб управляти обсягом асортиментними структурами використовують стратегії стимулювання збуту для збільшення прибутку. Стимулювання збуту це комплекс комунікацій з суспільством, яке має свою систему заходів та прийомів. Від правильно використаних стратегій стимулювання збуту буде залежати ваша прибутковість.

Даний напрямок вважається особливо важливим у сучасному економічному розвитку, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту та зовнішнього вигляду товарів.

Питання асортиментної політики існуючих підприємств розглядали багато закордонних та вітчизняних учених та активно приймали участь у покращенні асортименту, серед яких: О. П. Градовим, А. А. Мазаракі, А. В. Войчаком, І. А. Маркіною, Є. П. Голубковим, О. В. Дубовик, І. Ансоффом, Е. М. Забарною, Ф. Котлером, Л. О. Лігоненко, О. І. Марченко, М. А. Окландером та інші.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є розроблення пропозицій щодо покращення обсягу реалізації асортиментної політики підприємства, а саме підприємства з роздрібною торгівлі задля зростання прибутку.

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні завдання:

- Розглянути усі теоретичні матеріали які будуть допомогати нам розібратись у питаннях асортименту на підприємстві роздрібною торгівлі;
- Розглянути фактори, що впливають на формування товарного асортименту на підприємстві.
- Переглянути фінансовий та загальний стан ТОВ «НОВУС»
- Проаналізувати маркетингову характеристику ТОВ«НОВУС»; виконати ABC та XYZ-аналіз підприємства;
- сформувати шляхи удосконалення асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі на основі стимулювання збуту;
- обґрунтувати та розробити стратегію маркетингу підприємства задля зростання обсягів реалізації продукції;
- розрахувати очікувальні результати від впровадженого заходу та його вплив;

Об'єктом дослідження є формування обсягів асортиментної політики.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання асортиментної політики.

Методами дослідження у кваліфікаційна роботі є методи кабінетних та польових досліджень. У дослідженнях були використані загально-наукові та власні методи для покращення умов існування роздрібного підприємства ТОВ«НОВУС» . Задля з'ясування стану обсягів асортиментної політики на підприємстві, був проведений огляд наукових джерел, також використаний метод ABC-XYZ аналіз.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ОБСЯГОМ ТА АСОРТИМЕНТНОЮ СТРУКТУРОЮ ОБОРОТУ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

1.1 Сутність та поняття асортиментної структури

На сьогоднішній день роздрібна мережа переживає кризу, спричинену нестабільною політичною ситуацією у світі, дефіцитом товарів та високою інфляцією. Роздрібні продавці шукають шляхи оптимізації процесів для збереження ресурсів, отримання прибутку та залучення клієнтів.

Щоб підвищити ефективність і продуктивність кожного магазину, мережі повинні починати з оптимізації асортименту: планування та управління асортиментом товарів. Планування асортименту в роздрібній торгівлі - це поєднання найкращого способу оптимізації вибору та кількості товару, а також мерчандайзингу та викладки в магазині.

Для початку слід розібратись, що таке асортимент в цілому.

Асортимент - це набір різних товарів, які пропонує компанія або мережа. Щоб уникнути хаосу і помилок, роздрібні продавці формують асортиментну матрицю з повним переліком асортименту магазину.

Асортиментна матриця — документ у вигляді таблиці, що відображає ланцюговий асортимент товарів і містить інформацію з асортиментними характеристиками.

Що таке планування асортименту в роздрібній торгівлі?

Планування асортименту в роздрібній торгівлі - це процес відбору та оптимізації товарів, які роздрібний продавець планує продати за певний період з метою отримання прибутку. Цей процес також включає вдосконалення мерчандайзингу та ефективного планування магазину.

Планування асортименту продукції використовується, щоб допомогти мережам визначити, які товари пропонувати клієнтам, які продукти клієнти купуватимуть і як вони взаємодіятимуть із товарами. Ідея полягає в тому,

щоб при плануванні асортименту врахувати всі потреби клієнтів і мати потрібні позиції на складі. Розмістити все навряд чи вдасться, тому варто оптимізувати та спланувати асортимент таким чином, щоб заощадити кошти та збільшити прибуток.

Запланована стратегія асортименту запасів допоможе роздрібним торговцям побачити цілісну картину того, який товар, у якій кількості та де він продається. Правильне планування дозволить краще передбачити попит і майбутні продажі, а також оптимізувати запаси.

Важливо також розуміти те, що Оптимізація асортименту – це НЕ закупівля додаткових товарів.

Оптимізація асортименту в роздрібній торгівлі включає:

- прогнозування попиту на продукцію та розуміння того, як ним можна керувати;
- визначення того, які товари слід додати або вилучити з асортиментної матриці;
- як і де розміщувати продукти – оптимізація візуального мерчандайзингу та демонстрації на полицях.

Грамотно складена асортиментна матриця дозволяє:

- збільшення мережевих продажів до 20%;
- забезпечити зростання імпульсних покупок на 40%;
- збільшити конверсію до 35%;
- сприяти зростанню середнього чека в 1,5 рази;
- збільшити маржу прибутку.[27]

У широкому плані управління роздрібним асортиментом має на меті максимально задовольнити запити споживачів, відповідно, збільшити частку продажів компанії. Частина асортименту, яка задовольняє формування попиту певними факторами, такими як обсяг, структура і ціна, наприклад, переходить у сферу споживання і характеризується, з одного боку, абсолютною величиною витрат населення на придбання товарів, а з іншого

боку – за грошовими надходженнями від реалізації товарів, тобто обсягом реалізації.

Обсяг продажів є одним із найважливіших показників діяльності компанії, оскільки від нього в кінцевому рахунку залежать доходи від продажів і прибуток. При цьому обсяг продажів характеризує реалізований попит і, отже, є підсумком і основним критерієм ефективності управління асортиментом.[19]

По суті, управління асортиментом передбачає комплексне вивчення: ринку, організацію продажів, обслуговування, реклами, координацію проектної, науково-технічної діяльності.

Таке вивчення сприяє формуванню компанією тієї чи іншої асортиментної концепції, на яку вона може спрямовувати свою діяльність.

Структура асортименту дійсна лише для одного типу магазину. Чим точніша структура асортименту, тим точніша пропозиція для покупця і тим легша робота для категорійного менеджера. Знання структури асортименту є безсумнівною перевагою для будь-якого постачальника. У своїй роботі буду розглядати асортиментну структуру саме в роздрібній торгівлі. Поясню та опишу все, що потрібно знати про роздрібну торгівлю в загальному.

На даний момент роздрібна торгівля відіграє значну роль в економіці країни та характеризується збільшенням обсягу реалізації роздрібно-товарообігу. Це зумовлено тим, що населення країни у своїй більшості змінило свої споживчі вимоги, і все більше надають перевагу супермаркетам, гіпермаркетам та іншим торговельним мережам універсального попиту. Найбільшим попитом користуються продуктові магазини.

Статистичні дані й експертні оцінки свідчать про загальний підйом купівельної спроможності, що почався, в усіх сегментах споживчого ринку. Перетворення соціально-економічних стосунків, що відбуваються в країні, підвищують значимішими послуги роздрібно-торгівлі, що зумовило необхідність усебічного вивчення, осмислення нових аспектів їх розвитку.

Ринкові перетворення в економіці суттєво впливають на формування ринку послуг і розвиток торгівлі.

До внутрішньої торгівлі – галузі національного господарства – належить вид підприємництва, що здійснює реалізацію товарної продукції різних галузей виробництва на внутрішньому ринку країни. Внутрішня торгівля охоплює не тільки оптову торгівлю, але і роздрібну торгівлю також.[2]

Таблиця 1.1

Основними принципами здійснення діяльності у сфері внутрішньої торгівлі є
1. Добросовісна конкуренція
2. Дотримання прав і законних інтересів покупців та суб'єктів господарювання
3. Рівність прав суб'єктів господарювання
4. Дотримання встановлених законодавством вимог щодо рівня обслуговування покупців.
5. Недопущення незаконного втручання органів державної влади та місцевого самоврядування, їх посадових осіб у діяльність суб'єктів господарювання

Роздрібна торгівля — це досить широкий термін, який охоплює величезну галузь, в якій працюють мільйони людей і що приносить трильйони доларів на рік прибутку від продажів. Роздрібна торгівля — це також продаж товарів споживачам — не для їх продажу, а для використання та споживання покупцем.

Такі знання можуть допомогти вам зрозуміти всі процеси доставки товарів на полиці магазину та вплив ланцюжка поставок на ціноутворення та продажі товарів. [41]

Як ми знаємо усі підприємства які відносяться до роздрібної торгівлі пропонують декілька тисяч видів продукції, проте кожен із новачків спеціалізується на певному асортименті.

Роздрібна торгівля передбачає продаж товарів з однієї точки покупки безпосередньо клієнту, який має намір використовувати цей продукт. Єдиною точкою покупки може бути звичайний роздрібний магазин, інтернет-магазин або каталог.

Роздрібна торгівля спрямована на залучення споживачів за допомогою демонстрації продуктів і маркетингу. Необхідно вести інвентар, полиці заповнюватися, а платежі збирати. Однак роздрібні торговці — це більше, ніж місця для покупки товарів — вони надають виробникам вихід, для того, щоб вони могли зосередитися на створенні своєї продукції.[41]

Як працює роздрібна торгівля?

Роздрібні торговці покладаються на систему, яка постачає їм товари на ринок споживачам. Для того, щоб придбати запаси та забезпечити у них продукти, які вони хочуть продати, повинні бути встановлені певні відносини з підприємствами, які співпрацюють у ланцюжку роздрібних поставок.

Роздрібний ланцюг поставок складається з виробників, оптових, роздрібних торговців і споживачів (кінцевого споживача). Оптовик безпосередньо пов'язаний з виробником, а роздрібний продавець пов'язаний з оптовим продавцем. [30]

Основні завдання людей в роздрібних поставках :

Виробники: Виробляють товари, використовуючи машини, сировину та робочу силу.

Оптові торговці: купують вже готову продукцію у виробників і продають ці товари роздрібним торговцям у великих кількостях на їхні підприємства.

Роздрібні торговці: продають товари в невеликих кількостях кінцевому споживачу за ціною яка перевищує ціну оптового заupu, теоретично за рекомендованою виробником роздрібною ціною.

Споживачі: Купують товари у роздрібного продавця для задоволення особистих потреб. При цьому вони можуть обирати той товар який більше їм подобається, так як асортимент в роздрібних магазинах досить великий. [4]

Проте є винятки з такого традиційного ланцюга поставок. Деякі з найбільших у світі роздрібних компаній — наприклад, Walmart і Amazon.com — достатньо великі, щоб мати справу безпосередньо з виробниками без потреби оптового продавця в середині транзакції, оскільки вони мають власні засоби доставки та зберігання. [24]

Оптовики закупають товари у виробників за договірними цінами. Потім вони збільшують ціни, щоб покрити свої покупки та отримати прибуток — роздрібні торговці, у свою чергу, роблять те ж саме. Хоча здається, що це може підвищити ціни для споживачів, насправді це утримує ціни нижчими, ніж якби виробникам доводилося продавати свої власні товари та надавати споживачам досвід покупок.

Роздрібні торговці повинні також розуміти свої сегменти ринку, щоб мати можливість залучати клієнтів і продавати товари. Наприклад, Walmart у Флориді може не мати багато важких зимових пальто, але один у штаті Мен, ймовірно, буде.

Роздрібні торговці також намагаються досягти досвіду клієнтів. Споживачі сильно відрізняються у своїх уподобаннях у покупці. Саме тому має бути досить великий асортимент товарів. Також, щоб забезпечити унікальну зустріч із покупкою, деякі роздрібні продавці пропонують послуги на додаток до роздрібних операцій, як-от персональні консультації щодо покупок, особлива упаковка подарунків або інші зустрічі, щоб додати досвіду, перевершити очікування клієнтів і підвищити лояльність до бренду. [41]

Таблиця 1.2

Роздрібні товари поділяються на кілька категорій, у тому числі	
Категорії	Опис
1. Товари зручності	Відомі як категорія товарів, які найчастіше купують споживачі, зручні товари легкодоступні, відносно низькі за ціною та швидко споживаються. Приклади включають предмети особистої гігієни, як-от мило, готові продукти, як-от хлібобулочні вироби, або продукти, такі як хліб або молоко.
2. Товари для покупок	Це продукти, які клієнти схильні порівнювати за ціною, розміром та якістю, щоб вирішити, яку версію придбати. Товари для покупок купуються дещо рідше, а отже, більш уважно порівнюються. Ці продукти розповсюджуються через меншу кількість торгових точок, що додає особливих зусиль до покупки. Приклади включають одяг, квитки на літак або домашні меблі.
3. Непотрібні товари	Ці споживчі товари не розглядаються, поки вони не знадобляться. Приклади включають новітні технології, ритуальні послуги або медичне обладнання
4. Спеціальні продукти	Продукти та послуги, які мають унікальні властивості для невеликого сектору роздрібної торгівлі, називаються спеціалізованими продуктами. Приклади включають дизайнерський одяг, транспортні засоби високого класу або навіть улюбленого перукаря.

Роздрібна торгівля виконує такі основні функції
1. Формування асортименту товарів і послуг
2. Розподіл великих і середніх партій товарів на одиничні екземпляри
3. Збереження товарів, розміщення їх у торгових залах і встановлення цін
4. Надання інформації споживачам про товари засобами реклами
5. Консультаційні послуги
6. Продаж товарів споживачам через торговельну мережу
7. Здійснення заходів для стимулювання збуту і просування товарів

Асортимент продукції стосується варіацій одного продукту, створених для створення схожих, але чітко різних продуктів. Кожна версія продукту розроблена для залучення іншого сегменту ринку з метою максимізації продажів і створення клієнтської бази.

Багато компаній мають флагманський продукт, який допомагає розпочати бізнес і підвищити впізнаваність бренду. Але життєвий цикл продукту з часом закінчиться, і продажі або вирівняються, або впадуть.

Є також питання розширення. Один продукт розвине ваш бізнес до певного рівня, але для продовження зростання потрібні додаткові продукти. Тому важливо мати асортимент продукції.

Асортимент продукції — це відносно низький плід для бізнесу, який уже вирізав нішу для певного типу продукту. Замість того, щоб створювати щось абсолютно нове, щоб залучити більше клієнтів, вам просто потрібно придумати варіанти існуючого продукту. Це може бути таким же простим, як додавання додаткових функцій для створення преміум-версії.

Ще одна перевага полягає в тому, що вам не потрібно багато інвестувати в дослідження та розробки. Ваші наявні дані про поведінку користувачів можуть надати уявлення про те, які додаткові функції,

оновлення чи зміни можуть викликати найбільший інтерес. У вас також уже є бренд, з яким можна працювати, тому такі речі, як логотипи та упаковку, створювати легше.

Коротше кажучи, асортимент продукції може значно розширити ринок основного продукту, і легко виявити, які варіанти продукту будуть найуспішнішими, якщо ви вже збираєте дані користувачів. [28]

До основних форм роздрібної торгівлі можуть належати:

1. магазинна;
2. позамагазинна;
3. мережева;
4. дистанційна;
5. ярмаркова. [2]

Магазини, котрі знаходяться майже у всіх країнах світу, можна розділити на такі типи:

1. Універмаги
2. Спеціалізовані магазини
3. Невеличкі магазинчики
4. Супермаркети
5. Магазини “викидних цін”
6. Дискаунти(магазини, які продають продукцію за зниженими цінами)
7. Супермагазини (або їх ще називають суперстори)
8. Виставкові зали(в яких зазвичай різноманітний асортимент фірмових товарів, які добре продаються, з певною марочною премією, на які зазвичай встановлюють знижені ціни.) [8]

1.2 Фактори, що впливають на формування товарного асортименту на підприємстві

Створення повноцінного асортименту залежить від цілей і завдань, що визначають напрямок подальшого розвитку асортименту. Цей факт визначає асортиментну політику організації. Основні напрямки про які потрібно знати

у сфері формування асортименту: скорочення, розширення, стабілізація, оновлення, вдосконалення, гармонізація. Всі ці сфери взаємопов'язані між собою і доповнюють одна одну.

У міжнародній практиці розрізняють стратегії асортименту:

Скорочення - це стратегія головним завданням якої є зменшення широти та повноти торгового асортименту. Основними причинами рішення про скорочення торгового асортименту є падіння попиту та низька рентабельність реалізації окремих видів товарів.

Розширення - це стратегія збільшення широти та повноти торгового діапазону. Причинами такого стану постає зростання купівельної спроможності, підвищення попиту, висока рентабельність, поява нових виробників, виведення на ринок нових різновидів товарів.

Стабілізація - стратегія, скерована на підтримку високої стабільності торгового асортименту і низького ступеня його оновлення.

Оновлення - це робота по введенню в торговельний асортимент нових видів продукції, можливо, виключаючи види діяльності, які не користуються попитом. Основними причинами є зміна потреб споживачів, мода, досягнення науки, підвищення конкурентоспроможності окремих марочних товарів.

Удосконалення — це поєднання скорочення асортименту одних товарів із розширенням асортименту інших і оновлення асортименту в цілому з метою підвищення його раціональності. Стратегія передбачає не просто відповідь на зміни попиту; результатом має бути підвищення якості життя покупців.

Гармонізація - це діяльність по наближенню реального асортименту до оптимальних або найкращих аналогів, найбільш повно відповідних цілям даної торгової організації. Така діяльність характерна для мереж вибіркового магазину, що формують асортимент за зразком відомих іноземних компаній.

Щоб вибрати правильний напрямок, необхідно знати фактори, що впливають на формування асортименту.

Існує різниця між загальними факторами та спеціальними факторами. Спільними факторами є попит і прибутковість. Вирішальним чинником у формуванні сортів є попит, який залежить від групи споживачів. Специфічними факторами формування промислових різновидів є сировинно-технічна база виробництва, досягнення науково-технічного прогресу, комерційними факторами є виробничі потужності виробників, спеціалізація торговельних організацій, канали збуту, методи збуту, тощо дисконтна акція. [21]

Торговельні різновиди формуються під впливом промисловості, оскільки виробничі потужності виробника визначають склад пропозиції. До факторів, що впливають на процес категорійного планування, належать принципи формування категорій, профіль торгового підприємства, споживчий комплекс, класифікація товару, стадія життєвого циклу товару, стабільність категорії.

Переглядаючи оформлення товарної лінії, потрібно враховувати різні трактування її основних понять. У різних наукових джерелах поняття «сфера дії» має різне тлумачення, але зміст його не змінюється. Поряд з терміном «сорт» вживаються терміни «номенклатура», «план виробництва», «асортимент» і вони мають майже однакове значення. [12].

Багато дослідників обозначають термін «асортимент» таким образом: «Це сукупність товарів, вироблених компанією, розділених різноманітними групами та різноманітним позиціями, які характеризуються за шириною, глибиною та порівнянням», якщо сказати точніше, це сукупність товарів, які можна формувати різноманітними способами. Чим вужче поняття, тим менше шансів знайти розбіжності в його тлумаченні. Деякі автори не розглядають поняття «товарний асортимент» окремо, а лише визначають поняття «товарний асортимент», ототожнюючи ці два поняття. Ф.Котлер, авторитетний спеціаліст у галузі маркетингу, зазначав, що кожна категорія вимагає своєї власної маркетингової стратегії, а номенклатура лише описує перелік товарних груп і товарних одиниць. Між асортиментом та

номенклатурою товарів є зв'язок цілого і часткового. Водночас цей термін описує характеристики виробничої діяльності на більш високому організаційному рівні порівняно з класифікацією [12].

Деякі вчені вважають, що широкий вибір товарів визначається, по-перше, компаніями, які пропонують цю групу товарів, а по-друге, певною мірою схожістю товарів. Наприклад, Ф. Котлер так визначає класифікацію товарів: «Сума всіх товарних груп, включаючи товари і товарні одиниці, Товари, які пропонує цей продавець. Наприклад, Л. А. Мороз стверджував: «Категорія — це група класифікаційних груп товарів, пропонованих компанією» [13].

Можна призначити тег, який визначає класифікацію: - реалізовану певним типом роздрібного магазину;

- Орієнтуватися на конкретні категорії споживачів;
- Продавати в конкретному ціновому діапазоні;
- Орієнтований на конкретні сфери застосування.

Перед створенням асортименту розробляється сортова концепція компанії, яка включає цілеспрямоване структурування оптимальної сортової структури для товарної пропозиції. При цьому він базується на потребах певних груп споживачів (сегментів ринку), з одного боку, і прагненні різних підприємств максимально ефективно використовувати ресурси - сировина, технології, капітал, робоча сила та ін. [13]

Мета асортиментної концепції - орієнтувати підприємства на виробництво товарів, які найбільшою мірою відповідають структурі та різноманітності конкретним потребам покупців. Основною метою цієї концепції є визначення оптимальної структури породи. Стандарти оптимальності – це вимоги споживачів до типу та якості продукту, ресурсні можливості та соціальні установки [13].

Поняття оптимального товарного асортименту можна розглядати як з точки зору споживача, так і з точки зору виробника.

Сьогодні змінюється роль підприємств на ринку, вони переходять до активної ринкової поведінки, формуються різноманітні стратегії, засновані на принципах маркетингу. Найважливішою частиною цього є перегляд асортименту, а в деяких випадках і значна перекваліфікація бізнесу. [12]

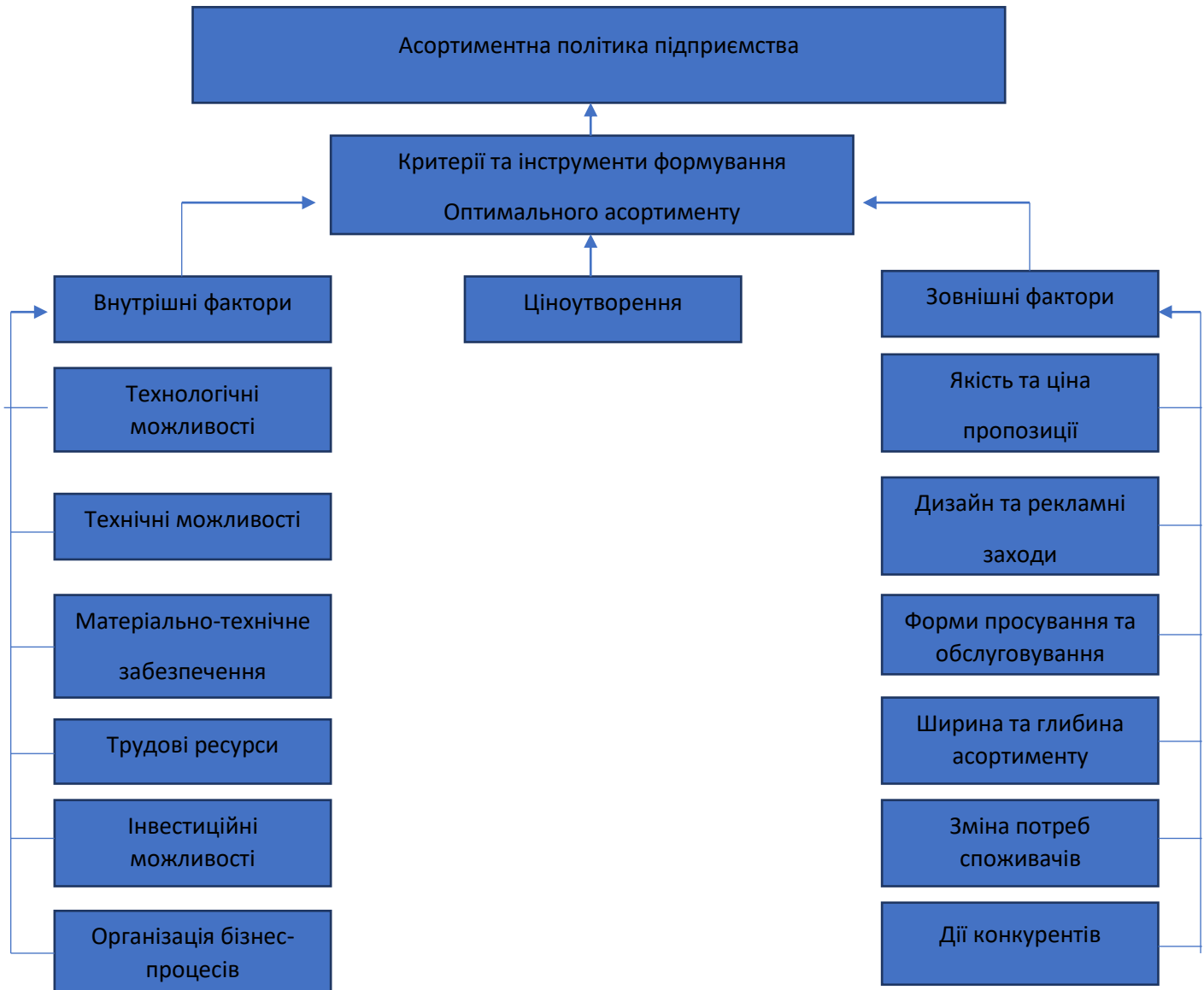


Рисунок 1.1 Процес формування асортименту підприємства

Асортиментний комітет – ефективний робочий орган, основним завданням якого є визначення ключових векторів роботи відділу закупівель та маркетингу. Це визначення товарних груп і підгруп, цінових рівнів, критеріїв сегментації товару, кількості артикулів для всіх товарних груп, врахування температурного режиму зберігання тощо. Для цих завдань

спеціалізовані групи компанії у своїй роботі постійно аналізують поточний асортимент компанії, вивчити ринок категорії, постачальників і конкурентів, зібрати інформацію і скласти бізнес-план розвитку категорії і т.д.

Перевірка продукції, що закуповується, є першим ешеленом системи якості, що дозволяє виявити невідповідну продукцію до її надходження у виробництво, визначити та сформулювати список ненадійних постачальників. Верифікація включає перевірку відповідності документації та контроль фізичних характеристик і хімічних властивостей.

Перелік продукції, що підлягає повірці, розробляється конструкторсько-технологічними службами підприємств із зазначенням конкретних повірочних робіт, виходячи зі стабільності якості продукції постачальників та ефективності їх систем управління якістю.[21]

Класифікаційна політика передбачає проведення маркетингових досліджень з метою визначення найпопулярніших товарів. На основі цих досліджень розроблено набір оптимальних продуктів. На формування сортів впливають такі фактори:

1. Загальні фактори: проблеми, прибутковість;
2. Специфічні фактори: обсяг бізнесу, спеціалізація бізнесу, можливість виробництва та імпорту, матеріально-технічна база компанії.

Вибір стратегії класифікації повинен включати оцінку змін у грошових потоках внаслідок змін у базовому масштабі, а також перспективи звітних грошових потоків. Розширення різних обсягів призводить до збільшення витрат. Крім того, виробники повинні прийняти деякі рішення щодо продуктових ліній. Згодом компанія розширила асортимент продукції. Є два способи розширення асортименту: накопичення або насичення. [13]

1. Розширити продуктову лінійку. Запаси накопичуються, коли компанія перевищує поточне виробництво.
2. Насиченість товарної лінійки. Таке можливо якщо збільшити асортимент, додавши нові моделі до уже створеної бази.

Причинами насиченості асортименту є:

- 1) Додатковий дохід;
- 2) Залучає невикористані виробничі потужності;
- 3) прагнення стати провідним підприємством з повним асортиментом продукції;
- 4) Усуньте проміжки, щоб не заважати продажу між товарами конкурентів

Якщо компанія виробляє кілька продуктів, обговоріть продуктові лінії. Номенклатура товарів - усі групи товарів, які пропонуються покупцям на певних ринках.

Через нерівномірність вибору товарів в асортиментній структурі зменшиться прибуток і компанія втратить конкурентні позиції на перспективних ринках, що призведе до зниження економічної стабільності компанії. [12].

Система формування таксономії включає наступні компоненти, наведені в таблиці. 1.4

Таблиця 1.4

Складові системи формування асортименту

Складові системи формування асортименту
Визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках
Оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж напрямками
Критична оцінка виробів, що випускаються, тільки з позицій покупця
Вирішення питань про додавання виробів в асортимент чи виключення з асортименту
Розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів відповідно до вимог покупців
Вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалення товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості

Проведення випробувань нових продуктів
Розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу
Оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій

Тому політика класифікації зазначає:

- Визначити фактичний і майбутній попит на товар;
- Розрахунок та оцінка основних показників сортів причина;
- Визначити джерела товарних ресурсів, необхідних для формування обґрунтованої класифікації;
- Оцінити здатність організації контролювати окремі виробництва товарний;
- Вибрати та підтвердити напрям формування породи [13].

Завдання створення оптимального продуктового портфеля є актуальним для компаній у сучасному конкурентному середовищі. Власне, ринок визначає необхідні різновиди та місію компанії: реагувати на попит краще й ефективніше конкурентів. Тому проблема полягає в тому, щоб знайти оптимальний асортимент продукції, який допоможе підтримувати необхідні прибутки в довгостроковій перспективі. Розглянемо основні способи формування товарної лінійки:

Спосіб методу складається з двох етапів:

- 1) Аналіз лінійки продуктів. Цей етап передбачає постійний збір інформації про продажі та прибутки для кожної одиниці продукту та визначення частки кожної одиниці продукту в продажах і прибутках лінійки продуктів. Тут також визначається ринковий профіль товарної лінії;
- 2) Визначте довжину товарної лінії та чи потрібно її оновлювати, коригувати чи скорочувати. Критерієм оптимальної довжини є операційний прибуток підприємства [25].

Перевага цього підходу полягає в тому, що карта позиціонування, підготовлена на першому етапі аналізу, відображає положення товарних ліній компанії порівняно з продукцією конкурентів. Ця картка також корисна для розробки маркетингової стратегії для вашої продуктової лінії. Недоліком цього підходу є те, що коли виробнича лінія заповнюється, існує ризик переходу одних товарів в інші товари з подібними характеристиками (товари-субститути).

Крім того, цей підхід характеризується недостатньою формалізацією запропонованого рішення проблеми класифікації та відсутністю кількісної оцінки. Цей метод може бути використаний, коли приймається рішення про введення нового продукту в асортимент, це може призвести до бажання отримати додатковий прибуток, бажання використовувати невикористані виробничі потужності, спроби стати компанією-лідером з широким асортиментом сортів. . Тобто на основі критеріїв максимізації прибутку збільшення продажів). Відповідно до цілей підприємства розрізняють два аспекти оцінки товарів:

1) Кількісні оцінки на основі даних бухгалтерського обліку. Цей тип оцінки включає в себе:

а) Аналіз структури продажів. Тут вказується абсолютна і відносна важливість окремих продуктів і товарних груп у загальному обсязі продажів, а також відхилення показників попереднього періоду від запланованих значень.

Як інструмент аналізу структури продажів використовується АВС-аналіз, заснований на законі Парето: 20% складових будь-якого явища і 80% визначають його зовнішній вигляд. Згідно з цим аналізом, продукти поділяються на три класи відповідно до обраних критеріїв: продажі, прибуток і відшкодування витрат;

б) аналіз окупності витрат: розрахунок витрат і доходів дозволяє визначити асортимент, який принесе найбільший прибуток за певних умов;

в)аналіз товарообігу: тобто швидкість, з якою товари купуються та продаються, а також час, необхідний для реалізації запасів. Сприяння торгівлі є основним критерієм оцінки діяльності торговельних компаній, оскільки означає скорочення часу, необхідного для розповсюдження товарів[4];

2) Оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище. Цей вид оцінки включає в себе вивчення ринкового сприйняття асортименту, використання оцінок товару на основі суджень споживачів та застосування методів стратегічного аналізу товару.

Методи стратегічного аналізу продукту. До таких методів належать аналіз життєвого циклу продукту та портфельний аналіз[6].

Переваги цього методу полягають у тому, що його можна використовувати для перевірки структури товарного асортименту. Однак при цьому не враховуються деякі фактори зовнішнього середовища, такі як конкуренція, постачальники, економічна кон'юнктура ринку та науково-технічний прогрес.

Цей метод можна використовувати, коли метою компанії є скорочення часу, необхідного для утримання продукції в обігу. Методи оптимізації спектральної структури за наявності низки обмежень. Ще одним методом визначення оптимальної структури асортименту є використання математичних методів, зокрема лінійного програмування [7].

Процедура оптимізації продуктової лінійки може бути скорочена до того, як система обмежень буде обмежена.

Частка ринку варіюється як параметр для оцінки конкурентно спроможності.

Конкурентно спроможність визначає стратегічну перевагу

Вона також включає фактори, які визначають конкурентну перевагу компанії.

Конкурентна перевага також включає фактори, які визначають конкурентну перевагу компанії

Формування товарного асортименту здійснюється за певною послідовністю. Можна запропонувати такий алгоритм:

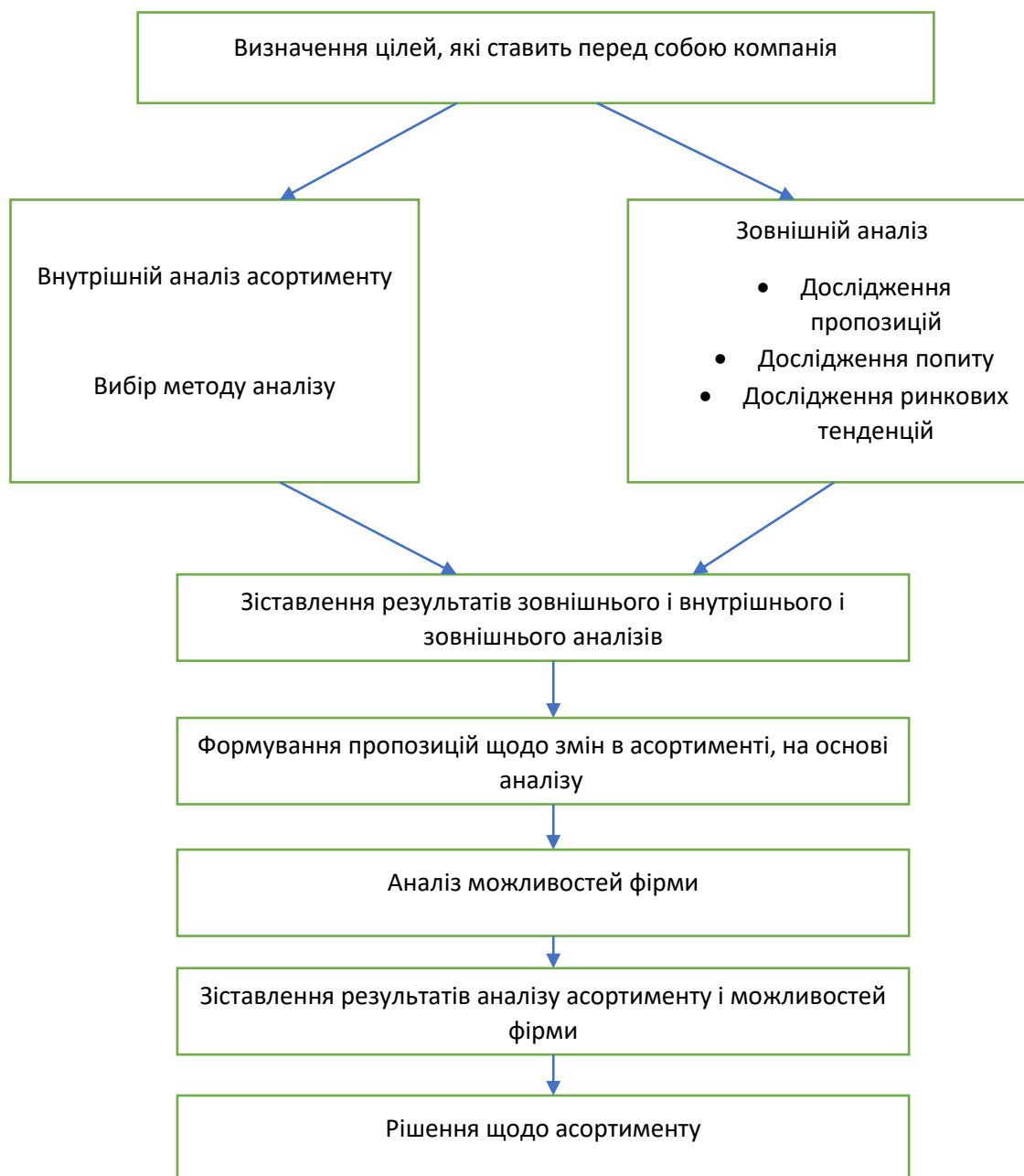


Рисунок 1.2 Алгоритм формування оптимального товарного асортименту

1.3 Методичний інструментарій для управління товарним асортиментом підприємства

З метою раціонального управління асортиментом та визначення пріоритетних напрямів розвитку необхідно сформувати алгоритм удосконалення управління асортиментом на підприємствах МСБ.

Актуальність удосконалення управління асортиментом залежить від смаків та вподобань споживачів та постійно мінливих потреб сучасного ринку. Для постійного розвитку необхідно поліпшення в асортименті продукції компанії, що забезпечують конкурентні переваги.

Основним завданням процесу управління товарним асортиментом компанії є створення оптимального балансу між розміром запасів, гнучкістю, швидкістю руху, доступністю та витратами на реалізацію цих процесів.

На основі проаналізованого підходу ми зробили наступні висновки та сформувавши схему формування та управління асортиментом на МСП (рис. 1.3).

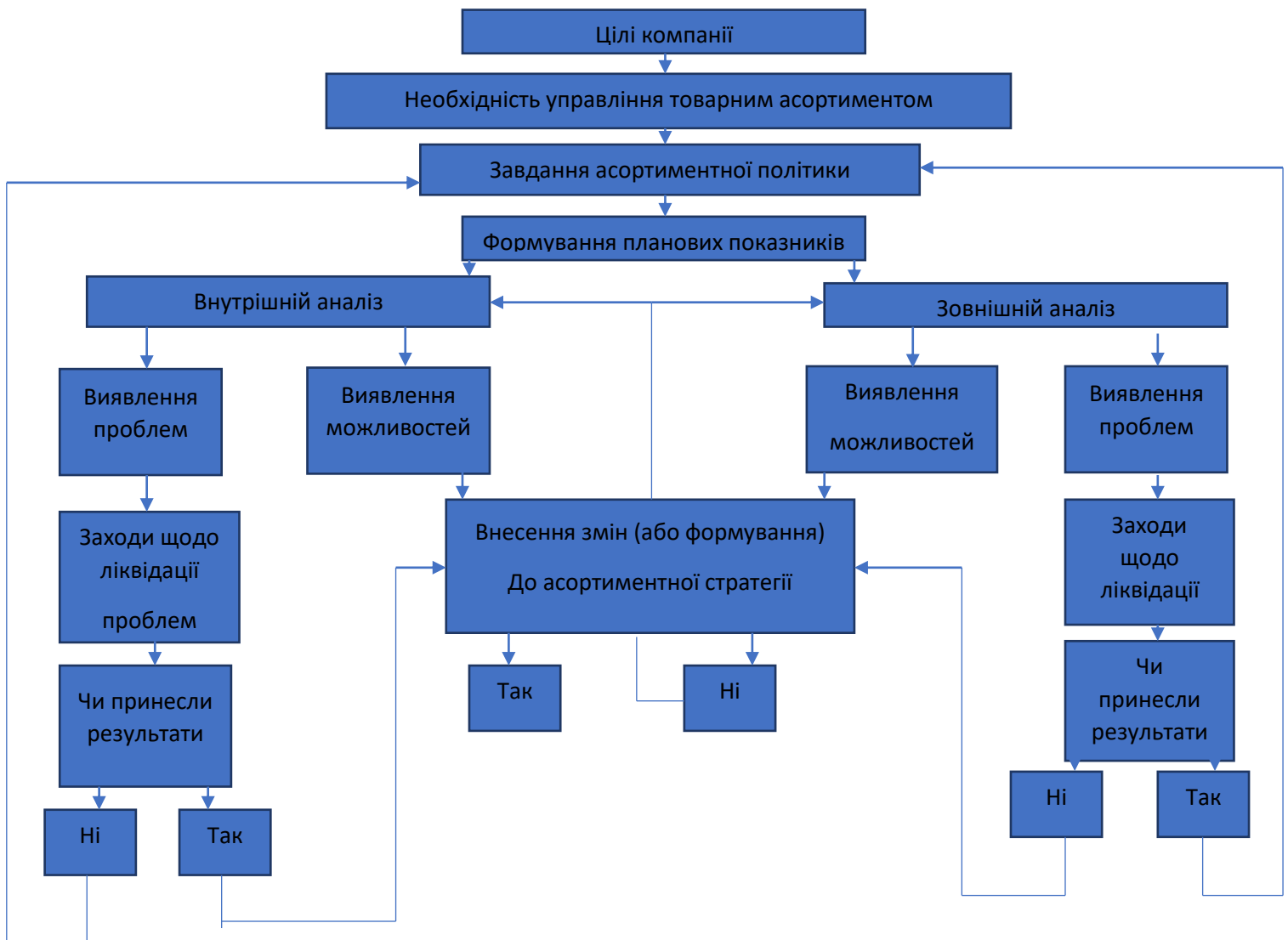


Рисунок 1.3 Алгоритм формування та управління товарним асортиментом

А саме:

- Необхідно ретельно вивчити існуючий асортимент, щоб сформувати критерії для запланованого асортименту;
- Детально вивчити ринок, на якому працює підприємство, діяльність його конкурентів та законодавство у цій сфері;
- Визначити можливості, сильні та слабкі сторони підприємства; та
- оцінити ресурси підприємства;
- Управління має бути систематичним і цілеспрямованим.

Для покращення процесу управління необхідно скоординувати наступні підсистеми:

1) Управління та організація:

- Управління та організація: адаптація структури управління до специфіки підприємства;
- Управління асортиментом продукції: залучення спеціалізованих менеджерів у сфері управління асортиментом продукції;
- Використання переваг малих підприємств (креативність і нестандартний підхід до ведення бізнесу; небюрократичні та спрощені адміністративні процедури; висока оборотність капіталу; низькі накладні витрати; неформальний підхід до планування та управління);
- Шукати шляхи подолання недоліків МСП. (погані умови отримання ресурсів, обмежений доступ до фінансування, низький рівень внутрішнього управлінського досвіду, обмеженість інформаційних ресурсів, дослідження зовнішнього середовища, підвищені ризики діяльності);

2) Фінанси:

- Визначення найдешевших та найефективніших пріоритетних джерел фінансування;
- залучення додаткових джерел фінансування
- Оптимізація внутрішньої структури капіталу;
- мінімізація фінансових ризиків.

3) Продажі:

- Планування та організація продажів(збуту);
- Організація після продажного обслуговування;
- Мотивація співробітників, задіяних у продажах.

4) Управління процесом продажу;

– Систематичний взаємозв'язок між процесом продажу та процесом постачання.

4) Постачання:

– Встановлення довгострокових і міцних ділових відносин з постачальниками; Переговори з постачальниками;

– Своєчасне та оптимальне забезпечення виробництва необхідними матеріальними ресурсами з належною цілісністю та якістю;

– Участь у розробці внутрішніх стандартів матеріально-технічного постачання для забезпечення високої якості продукції;

– Контроль якості, кількості та цілісності матеріально-технічних ресурсів;

– Розробка та впровадження заходів щодо підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів і зниження витрат, пов'язаних з їх транспортуванням і зберіганням;

– вилучення надлишкових залишків матеріалів у підрозділах компанії, передача їх на склади сировини та в інші підрозділи, а також належне оформлення таких операцій;

– розробка пропозицій щодо заміни дорогих і дефіцитних матеріалів і сировини більш доступними" [23].

Для покращення врядування всі вищезазначені функції мають здійснюватися комплексно та систематично. Вони повинні реалізовуватися комплексно та систематично. У МСП функції різних підсистем часто виконуються в одному структурному підрозділі. Важливо, щоб вони мали повну та достовірну інформацію і не зловживали своїми повноваженнями щодо прийняття рішень.

У вище зазначені пункти підсистем було розглянуто підсистему продажів. Вона саме пов'язана з плануванням та організацією продажів(збуту). Це мабуть одна з головних підсистем для покращення роботи обсягів реалізації асортиментних товарів на підприємстві.

Якщо, ви маєте бізнес який стабільно приносить продажі та забезпечує всі ваші угоди, бувають випадки, коли маркетологи мають на меті стимулювати попит і збільшити продажі своїх продуктів або послуг у короткостроковій перспективі. Ось тут може бути корисним наявність інструментарію методів стимулювання збуту.

Стимулювання збуту або рекламні акції можуть негативно і позитивно вплинути на популярність вашого бренду, реакцію клієнтів на ваш товар і прибуток.

Спочатку ознайомимось зі стимулюванням збуту взагалі.

Стимулювання збуту – це певна маркетингова стратегія, за допомогою якої компанія використовує певні методи на короткий термін, щоб привернути увагу і створити попит на свій асортимент який пропонується покупцям або послугу.

Стимулювання збуту може мати багато цілей і ідеальних результатів.
[33]

В першу чергу, стимулювання збуту використовується, щоб мотивувати бажання людей робити покупки або викликати зростання покупок у короткостроковій перспективі, щоб досягти певного контрольного показника або поставленої цілі підприємством. Вважається головною метою стимулювання збуту є зростання продажів, проте існує багато інших переваг у розробці стратегічної техніки стимулювання збуту разом із вашою маркетинговою командою. [31]

Слід пам'ятати ,що стимулювання збуту призначене для використання як короткострокова тактика для збільшення продажів – воно рідко підходить як метод формування довгострокової лояльності клієнтів. [32]

Розглянемо плюси та мінуси стимулювання збуту

Деякі з переваг проведення рекламних акцій включають:

1. Створення лояльності та ентузіазму до вашого товару чи бренду.
2. Збільшення ваших обсягів продажів і доходу підприємства.
3. Отримати певну цінну інформацію про думку клієнтів і їхнє ставлення до ціни. [31]

Значні використання стимулювання збуту допомагає підприємству роздрібною торгівлі підтримувати різноманітні бізнес-інтереси та утримувати вашу наявну аудиторію залученою до ваших пропозицій.

Певною помилкою стимулювання збуту є те, що деякі підприємства страждають від надмірної залежності від них, намагаючись збільшити продажі. В результаті вони вступають у нестабільний короткостроковий маркетинговий цикл і намагаються планувати довгострокові цілі та зростання.

Візьмемо для прикладу помилку стимулювання збуту яку ви можете зазнати. Якщо ви будете постійно проводити рекламні акції, то ваші споживачі можуть очікувати їх і купувати товари чи послуги лише під час акції. Це може спричинити:

1. Знецінювання свого бренду.
2. Зіпсувати рівень продажів ваших продуктів за вашою початковою ціною. [32]

Також, якщо ваші конкуренти будуть проводити разом з вами стимулювання збуту в великій кількості, це може негативно вплинути на сам ринок в цілому.

Таким чином, визначення хорошого стимулювання збуту — це те стимулювання, яке стратегічно керується у поєднанні з вашим циклом продажів.

До того ж, велика кількість рекламних акцій може зашкодити вашій діловій репутації роздрібною торгівлі, так як пропозиції більше не будуть здаватися ексклюзивними чи цінними, а клієнти почнуть вважати ваш продукт чи послугу гіршим, ніж той, який ви зазвичай продавали. [31]

Треба досить добре продумувати, як саме стимулювати збут, щоб покращити асортиментну структуру на підприємстві для зростання прибутку.

Взагалі, стимулювання збуту є надпотужний інструмент для швидкого впровадження продажів товарів, уваги та попиту у ваше підприємство. Щоб вони залишалися такими ж ефективними і надалі, їх потрібно використовувати стратегічно та з певною метою. [32]

Принаймні основним фактором стимулювання збуту є збільшення попиту на певну пропозицію асортиментних товарів одного виду, стимулювання збуту може допомогти вам досягти декількох результатів, залежно від ваших поставлених цілей. [31]

Приведу декілька видів стимулювання збуту в роздрібній торгівлі

Не звертаючи увагу на тип бізнесу чи галузі, у якій ви працюєте, у вашому розпорядженні є різноманітні приклади та методи стимулювання збуту для покращення обороту, які ви можете регулювати зі своїми потребами у вашій сфері продажів.

Найбільш відомі ідеї стимулювання збуту :

1. Звісно на першому місці будуть конкурси та певні розіграші подарунків.

Змагання за цінний подарунок можуть проводити в магазинах. Вид змагання на даний момент можуть бути різні. Наприклад для того, щоб отримати подарунок потрібно зібрати певну кількість балів, які ти отримуєш за купівлі певної продукції. Або ж в нашому сучасному суспільстві соціальні мережі стали нашими друзями, тож кожне підприємство має свою офіціальну сторінку. І змагання може полягати в тому, що клієнт повинен зробити публікацію продукції, у якій позначити ваш бренд. Таким способом навколо вашої продукції почнеться певний шум, який призведе до покращення продажу продукції, а клієнтів які робили пости можна винагородити. [31]

2. Флеш-розпродаж (або по іншому можна сказати, що це зниження ціни на певний період)

Флеш-розпродаж — це певне стимулювання збуту, яке пропонує клієнту акцію або знижку, яка діє протягом певного періоду часу, від кількох годин до кількох днів. Флеш-продажі досить гарно працюють, саме вони викликають у споживача бажання купити продукцію прямо зараз.

У будь-якому випадку те, що період флеш-розпродажу короткий, маркетологи можуть своєчасно зацікавити, та повідомити своїх клієнтів про ймовірний розпродаж. [23]

3. Об'єднання деяких категорій продуктів чи послуг

Якщо у вас є набір продуктів однієї категорії, який може мати більшу цінність у вигляді пакетних пропозицій, а не окремих товарів, продаж їх у вигляді пакета за зниженою ставкою може допомогти збільшити загальні продажі.

Це може стимулювати клієнта, який намагався вибрати між кількома вашими продуктами чи послугами та конкурентом і тепер можуть отримати обидва (або більше товарів) за зниженою ціною. [31]

4. Безкоштовна пробна версія або демо (урізана версія продукту, або не повна)

Безкоштовні пробні версії – це чудовий спосіб привернути увагу клієнта, щоб спробувати ваш продукт або послугу, без жодних ризиків чи зобов'язань з боку них. На практиці роздрібні продавці можуть запропонувати безкоштовні зразки в місці покупки (наприклад, як це буває в деяких магазинах, дають можливість спробувати новий вид сиру), а служби B2B або B2C можуть запропонувати демо-версію продукту чи послуги, щоб їхні нові клієнти могли ознайомитися з продуктом.

Щоб підтримати такий вид стимулювання потрібно поєднувати безкоштовну версію вашого продукту з певною знижкою, яка буде недовгий період часу. [23]

5. Досить цікавий “хід конем” є безкоштовна доставка або передача коштів між платформою чи сервісами без комісій .

Всі ми добре знаємо, всі люди на планеті земля досить економні. Як тільки є змога заощадити на чомусь, то майже 70% людей цим скористаються. Гарним прикладом є те, як люди купуючи товар за допомогою електронних комерцій, спочатку добавляють товар в кошик, а потім відмовляються від нього через несподівані витрати(комісія, доставка)

Цей вид стимулювання збуту, який має безкоштовну доставку та безкоштовне повернення грошей, може прибрати одну з важливих причин, через які люди не купують товар. [31]

6. Купи товар і отримай в подарунок приз

Не є новим, але досить ефективно стимулювання продажі товару коли ти купуєш товар, а інший товар йде в подарунок. Можливо той товар геть зовсім і не потрібний людям, але те, що безкоштовно все потрібно.

Підприємство роздрібної торгівлі може встановити пропозицію таку на певний час, тим самим заохотити клієнта купити цей товар. [23]

7. Особливий Купон на першу покупку для нових клієнтів

Якщо, ви тільки почали свою кар'єру і люди ще не впевнені в якості вашої продукції або послуги, але приєднались до вашої спільноти, то цей вид стимулювання збуту саме для вас. Новим клієнтам складно відразу довіряти новій компанії, тому знижка на першу покупку справить на них враження.

Чесно кажучи, деякі відомі бренди пропонують такий купон в своїх вітальних листах, щоб віддячити новому клієнту за довіру та за те що приєднався до спільноти. Як правило такі купони діють лише декілька днів. [31]

8. Всесвітньо відомий напрям збуту продукції “1+1 або 2+1”

“Купуй один товар та отримай один безкоштовно” - це неодноразові використані тактики продажі певних видів товарів. Такий вид стимулювання збуту досить важливий, коли в роздрібній торгівлі потрібно продати декілька товарів одночасно. Інколи таке використовують, коли потрібно купити товар різних позицій для отримання ще один в подарунок. І це досить дієвий спосіб для розширення асортиментної потреби різних товарів на полицях в магазині.

Такий вид продажу може сприяти для поширення інформації про товар між людьми які оточують клієнта, бо клієнт може поділитись товаром з рідними чи близькими якщо не потребує в ньому досить сильно. [31]

9. Код купона або ваучера

Купони для клієнтів дуже важливі. Отримуючи якийсь купон, людина відчуває радість і в нього буде бажання повернутись сюди знову та скористатись вашими товарами чи послугами знову. Більш того, купони є універсальні, оскільки їх можна отримати в додатку вашої підприємницької діяльності, або в друкованому варіанті на вашому чеці чи на упаковці товару який ви придбали. [23]

10. Tripwire (Продукт-наживка)

Завдання цього виду стимулювання збуту пов'язане з тим, щоб потенційний клієнт став покупцем. Щоб це зробити, потрібно запропонувати клієнту щось за допустимою ціною. При цьому дуже важливо, щоб клієнт не витрачав багато часу на ухвалення рішення. У Tripwire має бути скромна ціна та велика цінність. Тільки в такому випадку потенційний клієнт не довго вагатиметься, порівнюватиме вартість інших схожих пропозицій, обмірковуватиме доцільність покупки.

Яскравий приклад Tripwire в магазинах – це розпродажі та великі знижки. [38]

11. Метод продажу продукції повторно

Якщо бізнес дозволяє проводити такі продажі то це досить добре, тому що ви можете стати відомою компанією зі своєю продукцією ,лише за один раз розпродажу або декілька разів. Такий вид стимулювання збуту допомагає створити у клієнтів очікування повторного продажу цієї продукції, для того щоб купувати цей товар поки він знову не перестав продаватись.

12. Досить цікавий сучасний підхід до стимулювання збуту є благодійність, суть якого полягає в тому, що частина коштів за покупки йде в благодійні фонди.

Проведення таких акцій збуту може покращити імідж вашої компанії, якщо пов'язати його з важливою причиною для суспільства та принести задоволення клієнтам. Клієнт радіє, що зробив щось досить корисне для благодійності, а ваша компанія отримала певний прибуток. Таким способом можна підвищити лояльність клієнтів, які повноцінно підтримують вашу справу. [31]

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВУС»

2.1 Загальна характеристика та аналіз економічної діяльності в ТОВ «НОВУС»

Всім відома компанія «Новус Україна» (Або ще ж її називають «Материнська Компанія») є ТОВ (товариством з обмеженою відповідальністю), яке було засноване на території України 19 червня 2008 року. Її материнською та кінцевою холдинговою компанією є ЗАТ «UAB CONSUL TRADE HOUSE». Відповідальні основні контролюючі сторони на даний момент якого є Агне Рузгіене, Раймондас Туменас, Марина Познякова.

Головний офіс Компанії знаходиться в Україні за адресом: вул. Дегтярівська, 52, Київ, 04112,. Компанія тримає частку власності у низці дочірніх підприємств, зареєстрованих в Україні. З 2017 по 2019 роки ця компанія мала 5 дочірніх компаній, пізніше з якими утворила групу компаній (надалі – «Група»). Провідна діяльність Групи пов'язана із роздрібною торгівлею продуктами харчування, товарами широкого вжитку та напоями через мережу супермаркетів під торговою маркою «НОВУС».

До складу Компанії входила мережа із 42 та 38 магазинів станом на 31 грудня 2020 та 2021 років (33 магазини станом на 1 січня 2020 року), відповідно. [11]

Торговельна мережа NOVUS успішно працює в Україні з 2008 року. Починаючи з 2016 року, українська економіка показувала ознаки стабілізації після років політичної та економічної напруги в країні. У 2019 році економіка нашої країни продовжувала відновлюватись та досягла зростання реального ВВП у розмірі близько 3,6% (2018: 3,3%) та мала невисокий рівень інфляції у розмірі 4,1% (2018: 9,8%), а також продемонструвала стабілізацію національної валюти (зміцнення національної валюти приблизно на 5% щодо

долару США та на 11% щодо євро у порівнянні із середніми показниками за попередній рік). [10]

Зараз я покажу звіт в якому будуть економічні дані про ТОВ “Новус” за 2021 рік.

Таблиця 2.1 Звіт за 2021 рік

Собівартість реалізації	5 747 933
Дохід від реалізації	7 820 924
Валовий прибуток	2 072 991
Операційні витрати	1 798 379
Доходи з оренди	182 698
Операційний прибуток	457 310
Фінансові доходи	17 054
Фінансові витрати	395 454
Прибуток від курсових різниць	48 578
Прибуток у результаті вибуття інвестиції в асоційоване підприємство	8 729
Прибуток до оподаткування	136 217
Витрати з податку на прибуток	48 913
Прибуток за рік	87 304
Усього сукупних доходів за рік	87 304

Наступний звіт зроблений по ТОВ “НОВУС” за 2022 рік.

Таблиця 2.2 Звіт за 2022 рік

Собівартість реалізації	6 740 496
Дохід від реалізації	9 319 929
Валовий прибуток	2 579 433
Операційні витрати	2 284 841
Доходи з оренди	215 779
Операційний прибуток	510 371
Фінансові доходи	9 904

Фінансові витрати	489 272
Прибуток від курсових різниць	212 274
Прибуток у результаті вибуття інвестиції в асоційоване підприємство	30
Прибуток до оподаткування	243 307
Витрати з податку на прибуток	53 144
Прибуток за рік	190 163
Усього сукупних доходів за рік	190 163

[22]



Рисунок 2.1 Доход від реалізації

На цій діаграмі, ми бачимо, що дохід від реалізації в 2022 році став більшим ніж був в 2021 році. В 2,3 рази дохід збільшився, отже були проведені правильні стратегії для підвищення ефективності роздрібною торгівлі в ТОВ “НОВУС”



Рисунок 2.2 Прибуток підприємства

На цій діаграмі ми можемо побачити, що дохід за рік 2022 року збільшився в 1,2 рази.

2.2 Аналіз асортиментної структури в роздрібній торгівлі в ТОВ “НОВУС”

Магазин є універсальним, так як асортимент побудований на базі широкої номенклатури товарних груп. У магазині товари завжди свіжі і якісні. Товар замовляється великими партіями, так як магазин знаходиться в спальному районі, там дуже багато покупців, тому товар довго не залежується і поставки проводяться дуже часто.

Велика перевага магазину в тому, що він має свою пекарню, тому хліб і хлібобулочні вироби завжди свіжі, користуються високим попитом і завжди в широкому асортименті. У магазині найширший вибір наступних товарів: кондитерські вироби, Приправи і спеції, молоко і кисломолочні продукти, ковбаса і м'ясні вироби, товари для дому та дачі.

Дійсно, розмір асортименту, його ціна і наявність будуть мати прямий вплив на продажі і на товарообіг. Оптимізація асортименту повинна

враховувати певну кількість елементів, щоб задовольнити потреби споживачів і досягти цілей торгової зони.[18]

Таблиця 2.3

Структура асортиментної структури товарообороту продукції підприємства

ТОВ «НОВУС» за 2020-2022 рр.

Група товарів	Товарообіг за 2020 р.		Товарообіг за 2021 р.		Товарообіг за 2022 р.		Ставлення 2020 р. до 2022 р.,%
	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%	
Кондитерські вироби	15006	19,71	16123	17,37	17410	14,22	116,02
Ковбасні вироби та копченості	12593	16,54	13710	8,09	14997	6,59	119,09
Хліб та хлібобулочні вироби	9275	12,18	10392	6,67	11679	5,50	125,92
Молочна продукція	6979	9,17	8096	5,57	9383	4,67	134,45
Безалкогольні напої	5409	7,10	6526	4,75	7813	4,08	144,44
Консерви овочеві, фруктові	4398	5,78	5515	4,22	6802	3,71	154,66
Інші продовольчі товари	4037	5,30	5154	4,15	6441	3,69	159,55
Плоди	3484	4,58	4001	3,36	5288	3,15	151,78
Овочі	2614	3,43	3131	2,72	4418	2,72	169,01
Риба та морепродукти харчові	2409	3,16	2926	2,62	4213	2,66	174,89
М'ясо та птиця	1493	1,96	2010	1,84	3297	2,14	220,83
Чай натуральний	1324	1,74	1841	1,72	3128	2,08	236,25
Макаронні вироби	1128	1,48	1645	1,56	2932	1,99	259,93
Цукор	1114	1,46	1631	1,58	2918	2,02	261,94
Масло рослинне	962	1,26	1479	1,45	2766	1,95	287,53
Яйце	856	1,12	1373	1,37	2660	1,91	310,75
Консерви та пресерви рибні	824	1,08	1341	1,35	2628	1,93	318,93
Крупи та бобові	755	0,99	1272	1,30	2559	1,91	338,94
Консерви м'ясні	659	0,87	1176	1,22	2463	1,88	373,75
Олія тваринна	362	0,48	879	0,92	2166	1,68	598,34
Борошно	239	0,31	756	0,80	2043	1,62	854,81
Сіль	217	0,29	734	0,78	2021	1,62	931,34
Разом	76137	100,00	92828	100,00	122429	100,00	160,80

Розглянемо чотири кроки для аналізу вашого асортименту.

Аналіз асортименту - складний процес, який може мати вирішальне значення для його оптимізації. Дійсно, поганий аналіз може спотворити оптимізацію асортименту та може погіршити його ефективність. Отже, щоб безпечно проаналізувати свій асортимент, необхідно виконати чотири кроки.

Крок 1: встановлення цілей

Перш ніж аналізувати або оптимізувати асортимент, важливо поставити цілі. Дійсно, саме визначивши цілі асортименту, можна налаштувати конкретні та ефективні дії. Цілей асортименту може бути декілька:

- отримати частку ринку;
- розвивати товарообіг;
- впровадити новий бренд;
- покращити задоволеність клієнтів; тощо

Крок 2: Збір даних

Для аналізу асортименту компаніям потрібні дані. Вони можуть відрізнитися від магазину до магазину, але в цілому аналіз базуватиметься на:

- товарні чеки;
- покинуті кошики;
- скасовані замовлення;
- соціально-економічний контекст;
- пропозиція, запропонована конкурсом.

Тому мова йде про внутрішні та зовнішні дані, тому що аналіз асортименту можна зробити лише завдяки поєднанню всієї цієї інформації.

Наприклад, під час кризи, викликані коронавірусом, ми спостерігали зміни в поведінці покупців. Надавали перевагу онлайн-покупкам і проїздам. Так само продажі одних товарів скоротилися вдвічі, а інших зросли в п'ять разів.

Погода також відіграє визначальну роль у поведінці клієнтів. Деякі продукти продаються краще влітку, ніж взимку. Але влітку прохолодний

дощовий день змінить вибір клієнтів, які перестануть автоматично звертатися до улюблених літніх продуктів, таких як морозиво, холодні напої тощо.

Таким чином, оптимізований асортимент – це асортимент, який враховує потреби споживача, а також його психологію та ситуацію, в якій він опинився: його купівельну спроможність, його географічне положення, його сімейне становище, стан його здоров'я тощо.

Крок 3: Впровадження даних

Після того, як внутрішні та зовнішні дані зібрано, важливо правильно їх використовувати. Виникає питання, як це зробити автоматично: як упорядкувати всю цю інформацію та як її ефективно та швидко використовувати?

Щоб сортувати та аналізувати всю інформацію, яка може покращити асортимент, компанії використовують штучний інтелект. Дійсно, тільки штучний інтелект здатний обробляти таку велику кількість даних одночасно. Це машинне навчання.

Зібрані дані інтегруються в платформу прогнозного аналізу. Алгоритми машинного навчання виконують обчислення. Результати цих розрахунків можна потім інтегрувати безпосередньо в інструменти компанії. Подібним чином нові дані можна додавати на регулярній або разовій основі. Потім результати машинного навчання оновлюються відповідно до останньої інформації.

Крок 4: визначення потенційних проблем асортименту

Продуктивність асортименту може бути погіршена через:

- ціни;
- якість продукції;
- управління запасами;
- конкуренція;
- мерчандайзинг.

Таким чином, асортимент може бути занадто бідним порівняно з конкурентами, а також занадто дорогим або нижчою якістю. Крім того,

швидкість обороту певних товарів є занадто низькою і може погіршити загальну продуктивність асортименту. Нарешті, занадто низьке розташування на полиці може зменшити видимість статті чи ряду статей. Тоді рентабельність асортименту значно погіршується. [20]

Аналіз різниці ABC/XYZ

Аналіз ABC/XYZ служить для кращої класифікації наявних запасів та/або товарів, необхідних для закупівлі. За допомогою аналізу ABC окремі статті оцінюються відповідно до їх частки (висока вартість, середня вартість, мала вартість) у конверсії підприємства. За допомогою аналізу XYZ можна спрогнозувати продажі товарів тривалого користування, сезонних товарів і спеціальних пропозицій.

Поєднання аналізу ABC і XYZ в управлінні матеріалами

Поєднання аналізів ABC і XYZ в автоматизований процес дає компаніям набагато більш повне уявлення про свої товари та потреби клієнтів. Замість трьох категорій аналіз ABC/XYZ дає дев'ять категорій для класифікації матеріалів, товарів і споживання. Тому в управлінні матеріалами цей аналіз є одним із найважливіших засобів для тривалої оптимізації запасів.

За допомогою методу виходить ще більш диференційована картина структури асортименту підприємства. Таким чином, весь асортимент можна більш точно адаптувати до потреб ринку. Навіть товари з непередбаченими розпродажами можна швидко визначити за допомогою точного аналізу продажів і в короткий термін взяти до уваги. Поєднання обох методів є ефективним інструментом раціоналізації. Це призводить до оптимального ритму замовлення продуктів, щоб уникнути надмірних капітальних зобов'язань і списань.[17]

За допомогою поєднання аналізу ABC і XYZ встановлюється зв'язок між вартісною частиною окремих товарів і тимчасовою потребою та/або процесом споживання відповідного товару. З цього можна зробити важливі висновки для майбутнього планування асортименту.

ABC - аналіз ТОВ «НОВУС»

Асортиментні групи	Оборот торгівлі, тис. грн.	Питома вага в обороті, %	Питома вага в обороті торгівлі з накопичувальним підсумком, %	Група
Кондитерські вироби	15006	19,71	19,71	А
Ковбасні вироби та копченості	12593	16,54	36,25	А
Хліб та хлібобулочні вироби	9275	12,18	48,43	А
Молочна продукція	6979	9,17	57,60	В
Безалкогольні напої	5409	7,10	64,70	В
Консерви овочеві, фруктові	4398	5,78	70,48	В
Інші продовольчі товари	4037	5,30	75,78	В
Плоди	3484	4,58	80,36	С
Овочі	2614	3,43	83,79	С
Риба та морепродукти харчові	2409	3,16	86,95	С
М'ясо та птиця	1493	1,96	88,92	С
Чай натуральний	1324	1,74	90,65	С
Макаронні вироби	1128	1,48	92,14	С
Цукор	1114	1,46	93,60	С
Масло рослинне	962	1,26	94,86	С
Яйце	856	1,12	95,99	С
Консерви та пресерви рибні	824	1,08	97,07	С
Крупи та бобові	755	0,99	98,06	С
Консерви м'ясні	659	0,87	98,93	С
Олія тваринна	362	0,48	99,40	С
Борошно	239	0,31	99,72	С
Сіль	217	0,29	100	С
Разом:	76137	100		

Щомісяця в ТОВ «НОВУС» складається рейтинг постачальників продукції за результатами збору, систематизації та обробки даних про прихід, повернення, витрати та залишки.

XYZ - Аналіз ТОВ«НОВУС»

Асортиментні групи	Оборот за квартал, тис. грн.				Середнє значення обороту, тис. грн	Коефіцієнт варіації, %	Категорії
	1	2	3	4			
Консерви м'ясні	161	169	181	148	164,75	7,29	X
Консерви овочеві, фруктові	1075	1123	1198	1002	1099,5	6,49	X
Кондитерські вироби	3456	4126	4000	3424	3751,50	8,39	X
Чай натуральний	347	344	350	283	331,00	8,40	X
М'ясо та птиця	397	383	394	319	373,25	8,51	X
Цукор	254	296	310	254	278,50	8,97	X
Макаронні вироби	257	300	316	255	282,00	9,44	X
Олія тваринна	87	101	96	78	90,50	9,71	X
Молочна продукція	1268	1502	1457	1182	1352,25	9,75	X
Хліб та хлібобулочні вироби	1953	2235	2485	2602	2318,75	10,75	Y
Інші продовольчі товари	897	905	1148	1087	1009,25	10,94	Y
Сіль	62	55	55	45	54,25	11,17	Y
Риба та морепродукти харчові	682	630	604	493	602,25	11,46	Y
Масло рослинне	205	260	274	223	240,50	11,52	Y
Крупи та бобові	224	184	192	155	188,75	13,02	Y
Борошно	74	58	58	49	59,75	15,08	Y
Яйце	221	263	205	167	214,00	16,09	Y
Безалкогольні напої	1344	1936	2088	1611	1744,75	16,53	Y
Ковбасні вироби та копченості	2322	3619	3673	2979	3148,25	17,46	Y
Консерви та пресерви рибні	140	227	254	203	206,00	20,47	Y
Плоди	1157	885	798	644	871,00	21,39	Y
Овочі	356	790	810	658	653,50	27,76	Z
Разом:	16939	20391	20946	17861	19034,30	-	-

Поєднаний ABC - та XYZ-аналіз ТОВ «НОВУС»

АХ (невисокий страховий запас, щоденний контроль залишків) Кондитерські вироби	АУ (запас із невеликим надлишком, сезонний прогноз закупівель, ретельний контроль залишків) Ковбасні вироби та копченості Хліб та хлібобулочні вироби	AZ (обережність при закупівлі, постійний контроль)
ВХ (невисокий страховий запас, резервний постачальник) Цільномолочна продукція Консерви овочеві, фруктові	ВУ (запас з дуже невеликим надлишком, резервний постачальник, контроль залишків) Безалкогольні напої Плоди	BZ (часткова робота на замовлення, контроль залишків, обережність при закупівлі)
АХ (невисокий страховий запас, щоденний контроль залишків) Кондитерські вироби	АУ (запас з невеликим надлишком, сезонний прогноз закупівель, ретельний контроль залишків) Ковбасні вироби та копченості Хліб та хлібобулочні вироби	AZ (обережність при закупівлі, постійний контроль)
СГ (фіксоване замовлення, постачання з постійною періодичністю, стежити за наявністю) М'ясо та птиця Консерви м'ясні, Олія тваринна Цукор, чай, макаронні вироби	СУ (облік сезону, обережність при купці) Риба та морепродукти Олія рослинна Яйце, сіль, борошно, крупи та бобові	CZ (контроль нових товарів, виведення старих, постачання на замовлення) Овочі,

Повнота асортиментної структури товарообороту є здатністю набору товарів однорідної групи задовольнити однакові потреби.

Цілі аналізу ABC/XYZ в управлінні категоріями

ABC-аналіз — це метод пріоритезації товарів на основі вибраних критеріїв, де А — високий пріоритет, В — середній, а С — низький. XYZ-аналіз дозволяє проаналізувати коливання продажів товарів або послуг за певний період і оцінити стабільність продажів.

Найбільш ефективним з точки зору планування будь-яких зусиль є поєднання аналізу ABC і XYZ. За допомогою аналізу ABC можна оцінити окремі продукти за їх пріоритетністю, а за допомогою аналізу XYZ можна спрогнозувати продажі цих продуктів. Тобто замість трьох категорій аналіз ABC/XYZ надає дев'ять категорій для класифікації, що дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення.[16]

Аналіз XYZ

XYZ-аналіз показує стабільність продажів продукції протягом певного періоду часу.

Результати аналізу XYZ дозволяють класифікувати товари, виділяти їм місце на складі, організовувати рівень запасів і планувати доставку.

Основою цього аналізу є визначення коефіцієнта варіації для аналізу товару XYZ. Значення коефіцієнта варіації - це процентне відхилення розрахункового обсягу продажів від середнього. Чим більше індекс варіації, тим нестабільніші продажі цього виду продукції.[15]

Висновки з ABC - аналізу товарів ТОВ "НОВУС":

Група А (Кондитерські вироби, Ковбасні вироби та копченості, Хліб та хлібобулочні вироби) складає 48,43% від загального обороту торгівлі. Це найважливіші групи товарів, які потребують уваги та ефективного управління запасами.

Група В (Молочна продукція, Безалкогольні напої, Консерви овочеві, фруктові) представляє собою 23,72% обороту. Ці групи важливі, але менше критичні порівняно з групою А.

Група С (Плоди, Овочі, Риба та морепродукти харчові і т.д.) включає менш важливі товари, які разом складають 27,85% обороту. Ці товари можуть потребувати менше уваги в управлінні запасами порівняно з групами А і В.

Загальний висновок: Важливо зосередити увагу на групах товарів А та В, так як вони вносять основний внесок у загальний оборот підприємства.

Згідно з результатами XYZ-аналізу товарів ТОВ "НОВУС":

Група X (Консерви м'ясні, Консерви овочеві, фруктові, Кондитерські вироби, Чай натуральний, М'ясо та птиця, Цукор, Макаронні вироби, Олія тваринна) має низьку змінність та високу прогнозованість оборотів. Ці товари є стабільними та передбачуваними.

Група Y (Молочна продукція, Хліб та хлібобулочні вироби, Інші продовольчі товари, Сіль, Риба та морепродукти харчові, Масло рослинне, Крупи та бобові, Борошно, Яйце, Безалкогольні напої, Ковбасні вироби та копченості, Консерви та пресерви рибні, Плоди) має помірну змінність та прогнозованість. Обороти цих товарів можуть трохи коливатися, але вони все ще передбачувані.

Група Z (Овочі) має високу змінність та низьку прогнозованість оборотів. Товари цієї групи є менш стабільними та більш вразливими до коливань попиту.

Висновок: XYZ-аналіз допомагає розподілити асортиментні групи на категорії в залежності від їхньої змінності та прогнозованості, що дозволяє ефективніше управляти запасами та попитом на підприємстві.

За допомогою широти асортиментної структури товарообороту ТОВ «НОВУС» дає можливість успішної конкуренції над ринком.

2.3 Технології стимулювання збуту в ТОВ “НОВУС”

Стимулювання збуту може впливати на управління обсягом та асортиментною структурою обороту підприємства торгівлі в різних аспектах. Ось деякі можливі впливи:

1. Збільшення обсягу продажів: Спрямовані заходи зі стимулювання збуту, такі як рекламні кампанії, знижки, акції та інші маркетингові заходи, можуть позитивно впливати на обсяг продажів товарів. Збільшення обсягу продажів може призвести до збільшення обороту підприємства.

2. Модифікація асортименту: Шляхом використання різноманітних стимулюючих заходів, підприємство може спрямовано впливати на вибір

споживачів, спробувати нові товари чи вдосконалити існуючі. Це може призвести до модифікації асортиментної структури та адаптації її до змін у попиті ринку.

3. Управління запасами: Зі збільшенням обсягу продажів та зміною асортименту, підприємство повинно ефективно управляти запасами товарів. Стимулюючі заходи можуть впливати на тимчасовий підвищений попит, і управління запасами стає ключовим елементом ефективного управління обсягами продажів.

4. Зміна споживчого попиту: Заходи зі стимулювання можуть впливати на споживчі уподобання і створювати новий попит на конкретні товари чи послуги. Це може вплинути на стратегічне планування асортименту та напрямки розвитку підприємства.

5. Побудова лояльності споживачів: Заходи зі стимулювання збуту, такі як програми лояльності, можуть сприяти побудові відносин із споживачами та забезпечити повторні покупки. Це може мати довгостроковий вплив на обсяги та структуру обороту.

6. Диверсифікація бізнесу: Заходи зі стимулювання можуть бути спрямовані не лише на збільшення обсягів поточних товарів, але і на розширення асортименту. Це може включати в себе введення нових категорій товарів або послуг для розширення бізнесу.

У цілому, стимулювання збуту є стратегічним інструментом, який може суттєво впливати на обсяги та структуру обороту підприємства торгівлі, роблячи його більш гнучким і конкурентоспроможним.

Стимулювання збуту – це певна маркетингова тактика, яку використовують всі роздрібні торговці для збільшення продажів продукції. ТОВ “Новус” також використовує цю тактику.

Заохочення збуту на підприємницькій діяльності може зробити певні дива з вашим основним прибутком, успішне їхнє проведення — це не лише розміщення таблички SALE у вашому магазині. Що саме використовує ТОВ “Новус” дізнаєтесь зовсім скоро.

Як нам відомо, акції майже завжди є основною частиною комплексу продажів і маркетингу роздрібної торгівлі, і не дарма — вони в змозі стимулювати продажі в будь-якому підприємстві.

Але запустити рекламні акції не так просто, як знизити ціни або розмістити на своєму магазині табличку «РОЗПРОДАЖ». [39]

Види стимулювання в ТОВ “Новус”

1. На першому місці в цьому супермаркеті будуть Відсоткові знижки.

Знижка у відсотках (наприклад, «знижка 10% на товари молочної продукції» або «знижка 30% на всі товари хлібобулочної продукції») є одним із найпопулярніших видів рекламних акцій. Роздрібні торгівлі використовують цей засіб стимулювання збуту завжди.

Покупці приходять в магазин з певним списком продуктів які хоче придбати. Тобто покупець точно купить той продукт який запланував і тут він бачить той товар який він хотів та ще й зі знижкою.

Клієнта такі акції заохочують стати активним учасником програми лояльності, а ритейлеру дають можливість працювати з відтоком клієнтів. [8]

В ТОВ “Новус” відбувається тип акції під назвою “Тисячі знижок щодня”. Щодня в цьому супермаркеті змінюються знижки на товари.

2. На другому місці в “Новус” знаходиться такий вид стимулювання збуту як “Buy One Get One” (BOGO).

Такий вид стимулювання збуту також досить популярний в сучасних супермаркетах. Головна мета цього стимулювання полягає в тому, що купуючи 2 товари однієї пропозиції – ти отримуєш 3 товар безкоштовно, або купуєш 1 товар, а 2 товар зможеш купити зі знижкою.

21 вересня 2021 року в “Новус” стартувала акція 1+1, тобто ти купуєш 2 товари однакові, а платиш лише за 1 товар. За другий товар ти платиш тільки 10 копійок. Ця акція стартувала на дванадцятиріччя компанії та проходила протягом шести тижнів. [26]

3. На третьому місці знаходиться знижка на категорію товарів.

З 16.11.2021 по 29.11.2021 число в мережі “Новус” проходить акція на сири та має назву “Сирні тижні” [1]

Знижки на сири різні (-21%, -14%, -17%, -16% , -39%, -25%), але вони суттєві. Покупець не зможе не звернути увагу на них. Особливо, якщо серед цих сирів є його улюблений.

4. На четвертому місці знаходиться програма лояльності. Вона також виступає стимулюванням збуту в цьому супермаркеті.

Мережа “Новус” піклується про своїх покупців. Для постійних покупців магазин надає унікальну програму лояльності. При здійсненні покупок клієнти отримують значну перевагу. Яку ж саме?

1. Обов’язковий бонус у вигляді 1% від суми чеку
 2. На День Народження отримуєш 5% бонусів (загалом надається знижка на 14 днів. 7 днів до Дня Народження і 7 днів після)
 3. Бонус розміром 30% на певні групи товарів з картою NOVUS [26]
- Як можна отримати бонуси в супермаркеті “Новус”?

Всі власники картки від мережи “Новус” мають програму лояльності. При здійсненні покупок з цією картою на особистий рахунок покупця нараховують бонуси.

За даними відомо, що 1 бонус дорівнює 1 гривні.

5. На п’ятому місці знаходиться стимулювання збуту, яке відноситься до соціальної значимості кожної людини. Так - це благодійність.

ТОВ “Новус” нещодавно долучився до благодійного фонду. Суть цього фонду в тому, що купуючи товар певний в роздрібній торгівлі ти допомагаєш дітям з вродженими вадами серця. Клієнтам приємно розуміти те, що вони допомагають діткам. А також це піднімає саму репутацію підприємницької діяльності в цілому. [3]

Існує п’ять альтернативних концепцій, які компанії використовують для реалізації своєї маркетингової стратегії.

1. Концепція виробництва: ідея про те, що споживачі віддадуть перевагу продуктам, які є доступними та доступними за ціною, і що тому

організація повинна зосередитись на покращенні ефективності виробництва та розподілу.

2. Концепція продукту: ідея про те, що споживачі віддадуть перевагу продуктам, які пропонують найкращу якість, ефективність і характеристики, і тому організація повинна спрямовувати свою енергію на постійне вдосконалення продукту.

3. Концепція продажу: ідея про те, що споживачі не будуть купувати достатньо продукції фірми, якщо вона не зробить широкомасштабних зусиль з продажу та просування.

4. Маркетингова концепція: ідея про те, що досягнення цілей організації залежить від знання потреб і потреб цільових ринків і надання бажаного задоволення краще, ніж конкуренти. Це можна розглядати як «погляд ззовні».

Концепція соціального маркетингу полягає в тому, що маркетингові рішення компанії повинні враховувати бажання споживачів, вимоги компанії, довгострокові інтереси споживачів і довгострокові інтереси суспільства. Компанії повинні забезпечувати цінність таким чином, щоб підтримувати добробут споживачів і суспільства.[36]

Проблеми в стимулюванні збуту в великих супермаркетах та управлінні обсягом та асортиментною структурою обороту підприємства торгівлі можуть бути різними і залежать від конкретних умов та характеристик кожного супермаркету. Однак, серед загальних проблем можна виділити наступні аспекти:

1. Низька лояльність споживачів: У великих супермаркетах конкуренція велика, і споживачі часто переходять від одного магазину до іншого, шукаючи знижки та акції. Це може ускладнювати залучення та утримання лояльних клієнтів.

2. Специфіка асортименту: Великі супермаркети мають широкий асортимент товарів, і управління його структурою та стимулюванням

продажів може бути складним завданням. Деякі товари можуть бути менш вигідними для продажу чи потребувати специфічних стратегій.

3. Проблеми з управлінням запасами: З великим обсягом товарів управління запасами може бути складним. Помилки в оцінці попиту чи неспроможність швидко адаптувати запаси під зміни в попиті можуть призвести до простоїв чи недоліків товарів.

4. Великий обсяг даних: Обробка великого обсягу даних, пов'язаних з продажами, може бути складною. Аналітика повинна бути ефективною для виявлення тенденцій та прийняття обґрунтованих рішень з управління асортиментом.

5. Конкуренція з інтернет-торгівлею: З появою інтернет-торгівлі супермаркети мають конкурувати з онлайн-платформами. Це може вимагати розробки онлайн-стратегій та вдосконалення способів привертання і утримання клієнтів.

6. Вибір правильних стратегій стимулювання збуту: Важливо визначити, які стратегії стимулювання збуту є найбільш ефективними для конкретного супермаркету, враховуючи його особливості та аудиторію.

7. Задоволення потреб споживачів: Успішне стимулювання збуту пов'язане із задоволенням потреб споживачів. Важливо вирішувати їхні проблеми та надавати якісний сервіс.

8. Оптимізація асортименту: Постійне вдосконалення асортименту, враховуючи попит та тенденції споживачів, може допомогти оптимізувати продажі та збільшити ефективність управління оборотами.

Успішне вирішення цих проблем може допомогти великим супермаркетам підтримувати стабільний обсяг продажів, збільшувати лояльність клієнтів та досягати успіху на ринку роздрібної торгівлі.

Управління обсягом та асортиментною структурою обороту в супермаркеті є важливим завданням для забезпечення його стабільного функціонування та конкурентоспроможності. Стимулювання збуту в супермаркеті має безпосереднє відношення до цього процесу, і ось чому:

1. *Підтримка обсягів продажів:* Супермаркетам важливо підтримувати стабільні обсяги продажів, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів та доходів. Стимулювання збуту дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати кількість покупок та зростати обсяги продажів.[34]

2. *Управління асортиментом:* Ефективне стимулювання збуту дозволяє супермаркетам керувати асортиментною структурою, визначати попит на різні товари та пристосовувати асортимент відповідно до змін у споживчих уподобаннях та тенденціях ринку.

3. *Підвищення лояльності клієнтів:* Стимулювання збуту через різноманітні програми та акції може сприяти підвищенню лояльності клієнтів. Знижки, бонусні програми та інші інcentиви стимулюють повторні покупки та залучають покупців на довгострокову основу.[29]

4. *Аналіз ефективності товарів:* Стимулювання збуту дозволяє здійснювати аналіз ефективності різних товарів. Працюючи з аналітикою продажів, супермаркет може визначити, які товари популярні та які можуть вимагати додаткового просування чи відмови від них.

5. *Виділення конкурентних переваг:* Шляхом стимулювання збуту супермаркет може створювати та підкреслювати свої конкурентні переваги, такі як низькі ціни, висока якість товарів, унікальні акції тощо.

6. *Адаптація до змін у попиті:* Споживчі уподобання та попит на товари постійно змінюються. Супермаркети повинні активно стимулювати збут для адаптації до цих змін, впроваджуючи нові товари та моделі продажу.[40]

7. *Підтримка відносин з постачальниками:* Супермаркети зацікавлені в ефективних та стабільних відносинах з постачальниками. Стимулювання збуту допомагає підтримувати високий обсяг замовлень, що важливо для отримання конкурентних цін та умов постачання.[35]

Враховуючи ці аспекти, управління обсягом та асортиментною структурою обороту в супермаркеті повинно бути тісно пов'язане із стратегіями та тактиками стимулювання збуту.

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРУКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “НОВУС”

3.1 Основні напрямки поліпшення асортиментної політики підприємства задля зростання обсягів реалізації продукції

Концептуальною основою управління та організації діяльності компанії є методи маркетингу. Маркетингова філософія управління ринком загалом зводиться до того, що виробники повинні розглядати споживання як демократичний процес, у якому вони мають право голосувати своїми грошима за потрібні їм продукти. Це визначає успіх виробника, метою якого є якомога повніше вивчити обсяг і характер попиту, визначити тенденції його розвитку та задовольнити поточні та майбутні потреби. Забезпечення максимального випуску продукції при скороченні підготовчих витрат, оскільки з графіка виробництва виключаються «складні», нестандартні, але потрібні споживачам вироби (аналогією цього явища в торгівлі є «очищення» від «дешевих сортів») і маркетингу. як суперечлива філософія бізнесу.

Сучасна маркетингова концепція полягає в тому, що вся діяльність підприємства (торгівля, виробництво, збут, технологія, інвестиції тощо) базується на розумінні потреб споживачів та їх майбутніх трансформаційних змін. Крім того, одна з цілей маркетингу полягає в тому, щоб визначити ринковий пул незадоволених вимог споживачів, щоб спрямувати виробництво на задоволення потреб клієнтів. Система маркетингу, що базується на резерві, робить виробництво товарів функціонально залежним від попиту і вимагає від виробництва забезпечення асортименту та кількості товарів, які потребують споживачі, за найменших необхідних витрат. При цьому концепція управління маркетингом передбачає не лише пасивне пристосування до потреб ринку, а й політику, яка цілеспрямовано впливає на ринок, спрямована на активне формування попиту та підтримку потенційних

споживачів. Ця концепція повинна ґрунтуватися на таких основних принципах:

1. Найбільш повне і всебічне вивчення розвитку і перспектив загальноекономічної кон'юнктури і кон'юнктури товарного ринку, вивчення, аналіз і облік поточного і прогнозованого попиту, кон'юнктури і динаміки попиту при прийнятті економічних рішень.

2. Розглянути закономірності та тенденції розвитку суспільного виробництва та визначити напрями виробництва з урахуванням останніх і перспективних потреб ринку, орієнтації на готову продукцію та наукові результати.

3. Активно діяти на ринок і споживачів, формувати нові потреби та запити, керувати ними та створювати високоефективну споживчу культуру.

4. Формування оптимальної структури виробництва та максимальне коригування вимог ринку та структури попиту базується не на таких тимчасових інтересах, а на стратегічному мисленні, яке орієнтується на довгострокову перспективу та забезпечує довгострокову прибутковість.

5. Використовувати новітні результати фундаментальних наукових досліджень, відкриттів і винаходів для виробництва конкурентоспроможних, високоефективних продуктів, технологій і послуг.

6. Розвивати високу конкурентоспроможність та імпортозаміщення на основі комплексної стандартизації, уніфікації та сертифікації виробництва.

7. Забезпечити найбільш повне задоволення потреб людей та покращити якість життя.

8. Комплексно організуйте маркетингову діяльність.

Якщо абстрагуватися від усього другорядного і заглибитися в суть досить складного поняття «Маркетинг», то можна сказати, що «Маркетинг» базується на трьох основних вихідних положеннях, які по суті присутні в кожному визначенні:

- Задовольняти потреби покупця;
- Дохід від підприємницької діяльності;

- Процес перетворення першого в друге.

Категорійна політика є однією з найважливіших складових конкурентної стратегії компанії. Тому пошук шляхів економії слід починати з класифікації вашого продукту чи послуги.

Оптимізація асортименту продукції є одним із способів підвищити продуктивність вашої компанії.

Оптимальне поєднання сортів важливо з наступних причин. Наприклад, оптимальний портфель зберігає і зберігає ресурси для розвитку нових напрямків і підвищення ліквідності бізнесу.

При правильній оптимізації прибуток може значно зрости при виробництві тієї ж або меншої кількості продукту.

Розглянемо, з яких етапів складається цей процес, які методи оптимізації використовуються на практиці і на що слід звернути увагу при зміні сортів. А в процесі оптимізації сортів виділимо три основні етапи, які розглянемо в таблиці. 3.1.

Таблиця 3.1

Оптимізація асортименту продукції

Етапи оптимізації	Завдання
1	2
I етап. Аналіз динаміки ринку і структури попиту.	Підрозділ, відповідальний за управління асортиментом (як правило, це маркетингова служба), із встановленою періодичністю ініціює процес оптимізації. Маркетинговий підрозділ аналізує динаміку продажів по товарних групах (окремим товарам), оцінює перспективи зміни попиту і конкуренції в сегментах, на яких представлена або куди збирається виходити компанія зі своєю продукцією (послугами). На підставі отриманої інформації фахівці з маркетингу готують варіанти рішень по зміні структури асортименту, спрямовані на підвищення задоволеності споживачів, зміцнення конкурентної позиції компанії і збільшення частки ринку.

Продовження таблиці 3.1

II етап. Фінансовий аналіз розроблених пропозицій.	Планово-економічна служба аналізує фінансові показники по товарних групах або окремих товарах і виносить свої висновки про зміну структури асортименту.
III етап. Затвердження остаточного варіанта структури асортименту.	Робоча група, у яку входять фахівці маркетингового, економічного та інших підрозділів (виробництво, закупівля, логістика), розробляє і узгоджує остаточний варіант рішення по оптимізації асортименту продукції компанії.

Процес оптимізації структури категорій необхідно починати з визначення цілей компанії. Короткостроковими цілями можуть бути: - необхідність виведення на ринок нових товарів або, навпаки, зменшення асортименту, - коригування виробництва і цін.

Маркетингове обґрунтування та створення бюджету для кампанії «Рекламуйте на платформах TikTok та Instagram»

Для підвищення ефективності комерційної діяльності при формуванні товарних категорій можна запропонувати такі заходи:

- більш гнучко реагувати на новинки у виробництві продукції;
- Проводити спільні акції для своїх акцій (договір з постачальниками на організацію акцій);

Вивчайте масштаби та слабкі сторони конкурентів, щоб знайти конкурентні переваги;

- Виділення відділу маркетингу в окремий структурний підрозділ - Впровадження автоматизованих систем управління та контролю кампаній;

- Вжиття конкретних заходів щодо просування тієї чи іншої групи товарів на основі аналізу ABC-XYZ;

- Проведіть опитування споживачів, щоб визначити їхні переваги.

В розділі 2 було розглянуто ABC-XYZ аналіз, який показує, що найбільше подобається людям та який спрос у магазині. Добре знаючи, що подобається людям робить для нас поштовх, для наступних рухів нашого підприємства.

Якщо відомо, що Група А (Кондитерські вироби, Ковбасні вироби та копченості, Хліб та хлібобулочні вироби) складає майже 50% від загального обороту торгівлі.

Група Х (Консерви м'ясні, Консерви овочеві, фруктові, Кондитерські вироби, Чай натуральний, М'ясо та птиця, Цукор, Макаронні вироби, Олія тваринна) має високу прогнозованість оборотів. Ці товари є стабільними та передбачуваними.

Ми робимо висновки, що ці групи товарів завжди є актуальними для людей. Вони постійно займають передові позиції в цьому супермаркеті. Залишилось продумати, як ще краще змінити ситуацію в магазині, щоб інші товари також були в гарних відсоткових значеннях в цьому магазині. Саме тому я пропоную більше поглибитись у використання соціальних мереж для впровадження своєї ідеї.

Група Z(овочі та фрукти) має високу змінність та низьку прогнозованість оборотів. Товари цієї групи є менш стабільними та більш вразливими до коливань попиту. Хотілось би це змінити та покращити спрос на них, так як це ті продукти які не можуть зберігатись довго і псуються. Через це наше підприємство несе збитки. При цьому не хочеться бачити на прилавках не спілі фрукти такі як ківі, манго. Звісно постачальники привозять їх з інших країн і не можуть привозити спілими повноцінно, але дуже часто ми спостерігаємо що люди дуже хочуть купити, але воно не дуже правильної спілості.

Наша діяльність буде пов'язана з просуванням продукції ТОВ «НОВУС» на одній із найпопулярніших платформ (тобто Instagram, TikTok), рекламна кампанія має підвищити впізнаваність споживачів та добре вплинути на покращення економічних та соціальних показників бізнесу.

Проаналізувавши діяльність компанії ТОВ «НОВУС», були виявлені певні недоліки компанії, тому було вирішено приділити більше уваги рекламним кампаніям у соціальних мережах. На даний момент це ефективний інструмент для просування товарів і створення брендів.

Використання соціальних мереж може покращити економічні та соціальні показники бізнесу.

Використання соціальних мереж може позитивно позначитися на економічних та соціальних показниках підприємства. Застосування Social Media Marketing (SMM) представляє собою ефективний інструмент для залучення уваги потенційних клієнтів до компанії через соціальні мережі.

В сучасному світі, коли Інтернет має практично все проникнуте значення, SMM має в своєму арсеналі широкий спектр інструментів для просування. При цьому важливо враховувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоспроможність товару та інші аспекти. Основна увага повинна бути приділена відбору сегментів, на яких підприємство може успішно працювати, маючи всі необхідні ділові передумови.

Сегментація ринку виробників базується на двох основних характеристиках:

Демографічна (стать).

Демографічна (вікова категорія).

Соціальні мережі стали неодмінною частиною сучасного життя: у 2022 році понад 4,26 мільярда осіб у всьому світі використовували соціальні мережі, і прогнозується, що до 2027 року ця кількість зросте майже до шести мільярдів.

Зокрема, соціальні мережі впливають на рішення клієнта щодо здійснення покупок. За статистикою, 75% користувачів Інтернету використовують соціальні мережі для пошуку та покупки товарів. Користувачі все частіше використовують соціальні мережі для ознайомлення з новими брендами, продуктами та послугами, що створює потенціал для збільшення обсягів продажів компанії.[5]

ТОВ «НОВУС» має свій сайт на якому можна замовляти, проте люди вже більш звикають замовляти через інстаграм, так як там вони можуть

поговорити про товар, попросити фотографію або відео. Не хочеться купити щось, а воно не якісне, або ж у нашому випадку не спіле або ж не якісне.

Крім того, широкий функціонал інструментів популярних платформ дозволяє вашому бізнесу скористатися такими перевагами:

Таблиця 3.2

Популярні соціальні платформи

Можливості соціальних платформ	Опис
Можливість заявити про себе	У соціальних мережах ви можете швидко розвивати навіть щойно створений бренд. Створюйте креативи з відображенням tone of voice бренду та його цінностей, діліться користувацьким контентом задля підвищення впізнаваності продукту.
Швидке просування	У вас є чудова можливість для рекламування продукту серед обраної вами демографічної групи у вибраній вами час за допомогою цільового просування у соціальних мережах.
Розповсюдження контенту	Ви можете обирати різні типи контенту, в залежності від уподобань цільової аудиторії. За допомогою широкого функціоналу можна втілити в життя навіть найграндіозніші ідеї!
Клієнтоорієнтований сервіс	У соціальних мережах немає чіткого розмежування між брендом та його клієнтами. Завдяки тому, що ви можете спілкуватися з підписниками напряму, у вас є можливість заздалегідь виявляти проблеми та вирішувати конфлікти.
Оцінка результатів	При підключенні бізнес-акаунту у соціальних мережах, у вас буде доступ до даних аналітики. Вичерпні звіти, які автоматично генеруються платформою, дозволять внести своєчасні корективи у маркетингову стратегію.

[40]

Ці перераховані аргументи переконали в необхідності викрестання соціальних мереж. Тепер розглянемо платформу TikTok та Instagram окремо. Бо кожна із них досить потужна платформа.

Сила TikTok для вашого бізнесу

TikTok швидко завоював світову сцену, перетворившись на одну з провідних соціальних мереж за короткий час. Його унікальний формат та захоплюючий контент роблять його потужним інструментом для компаній, які бажають взаємодіяти та привертати увагу своєї цільової аудиторії.

Станом на січень 2023 року 57% користувачів TikTok є жінками. Такий розподіл за статтю свідчить про те, що компанії, які спрямовані на жіночу аудиторію, можуть вважати TikTok особливо ефективним для своїх маркетингових зусиль.

Крім того, коефіцієнт залучення TikTok становить 5,30% для облікових записів із понад 100 000 підписників, порівняно з 1,10% в Instagram і 0,30% в Twitter. Високий рівень залученості означає, що компанії можуть налагоджувати більш значущі взаємини зі своєю аудиторією в TikTok.[37]

Ось як TikTok може допомогти вам збільшити продажі:

У 2023 році TikTok нараховує понад 1,05 мільярда активних користувачів щомісяця і став 6-м за розміром соціальним медіа в світі. Ця платформа пропонує численні можливості для бізнесу, і ось кілька популярних та ефективних стратегій, які допоможуть вам збільшити продажі на TikTok:

- Створюйте привабливий контент:

Створення якісного та цікавого контенту є ключовою умовою успішної маркетингової кампанії на TikTok. Ваш контент повинен бути цікавим і привабливим для користувачів. Використовуйте креативні підписи та візуальні елементи, які привернуть увагу аудиторії і пов'язані з вашим брендом чи послугами.

- Взаємодія з аудиторією:

Активна взаємодія з користувачами є найефективнішим способом підвищення увізнаваності вашого бренду. 73% користувачів TikTok відчувають глибший зв'язок з брендами, які взаємодіють з ними. Відповідайте на коментарі та взаємодійте з аудиторією.

- Інфлюенсерський маркетинг:

Використання впливових осіб на TikTok може бути ефективним способом залучення аудиторії. Виберіть інфлюенсера, який відповідає вашій цільовій аудиторії, і попросіть його підтримати ваші продукти.

- Розміщення реклами в TikTok:

Розміщення реклами в TikTok - це ще один спосіб просування вашого контенту великій аудиторії. TikTok пропонує різні формати реклами для вибору відповідно до вашого бюджету та потреб.

Використання цих стратегій дозволить вам максимізувати потенціал TikTok для збільшення продажів та підвищення ваших бізнес-показників. [22]

TikTok це своєрідна платформа в якій хочеться пролистати пару відео і вийти, але не встигаєш оглянутись як минула година. Часом це являється поганим елементом для людей. Однак зараз люди змінюються, змінюють своє ставлення для використання TikTok.

Все частіше і частіше люди заходять в TikTok з певною метою. Знайти фільм чи серіал, знайти цікаві рецепти, фізичні вправи, перегляд розслабляючих та гумористичних відео, знайти цікаве місце в місті, та багато іншого.

Аналізуючи те, що нам потрібно якось покращити продаж овочів та фруктів беремо до уваги приготування їжі. Досить розповсюджена та всім потрібна інформація. Людям завжди набридає рано чи пізно те, що вона їсть і хочеться щось таке незвичне, але вона не знає що саме. Для цього вона використовує інтернет, соціальні мережі в пошуках страв.

На сьогоднішня також люди піклуються про своє харчування, саме тому будуть обирати щось з корисного, що ми і можемо запропонувати їм в наших відео. Різноманітні страви з овочів та фруктів, які покращують стан наших шлунків, не важка, низькокалорійна та цінна поживними мікроелементами їжа.

Так само роблячи акцент на те, де закупають овочі та фрукти ми так само зможемо збільшити кількість покупців на нашу групу товарів. Якщо

таку рекламу ми ще будемо поєднувати з елементами розповідей, що зараз працює знижка на такі товари, у людей буде виникати бажання так само завітати до магазину.

Instagram

Являється соціальною мережею з приблизно 2 мільярдами активних користувачів щомісяця, роблячи її четвертою за популярністю в світі. Ця платформа займає п'яте місце за кількістю відвідувань у всьому світі.

У 2022 році, згідно з даними Insider Intelligence, Instagram здобув 43,2 мільярда доларів доходу від реклами. Особливою популярністю платформа користується серед осіб віком від 18 до 34 років, які становлять понад 60% її користувачів.

Внутрішні дані Instagram свідчать, що після перегляду реклами в Instagram 50% користувачів починають виявляти більше інтересу до бренду. [14]

Отже, як Instagram може сприяти збільшенню продажів

З 2,35 мільярдами активних користувачів щомісяця Instagram став 4-м за величиною каналом соціальних мереж у світі. Подумайте про те, які можливості відкриються перед вами, відкриваючи свій бізнес в такому великому спільноті.

Але іноді привернення уваги вашої цільової аудиторії може бути проблематичним завданням. Використовуйте наведені стратегії або поради для просування свого Instagram-акаунту і збільшення продажів:

- Унікальний контент з захоплюючими візуальними ефектами

Перш ніж розпочати маркетингову кампанію через соціальні мережі, пам'ятайте одне: ваш контент - це все. Рекомендується створювати привабливий контент, який не дозволить користувачам пролистувати сторінку та спонукатиме їх взаємодіяти з ним.

Використовуйте привабливі зображення або графіку, які привертають увагу не лише користувачів, але й відображають ваш бренд.

- Публікуйте в різних форматах

Instagram дозволяє публікувати записи в різних форматах. Не всі використовують певний формат. Намагайтеся використовувати різні елементи. За опитуваннями, 83% споживачів знаходять нові продукти в Instagram.

- Пропонуйте знижки та купони

Люди люблять отримувати знижки від брендів. Щоб переконати своїх користувачів, надавайте їм спеціальні знижки. Найкращий час для цього - спеціальні події або акції, які у вас проводяться.[9]

На таких подіях люди більше зацікавлені в покупці товарів, що допомагає збільшити продажі. Люди будуть ділитися публікаціями із знижкою зі своїми знайомими, що також допомагає збільшити кількість підписників в Instagram.

- Проводьте конкурси

Проведення конкурсів допомагає залучити потенційних користувачів. Вони дізнаються про вас і починають стежити за вами. Відповідно, узнаваність вашого бренду зростає. [22]

Окрім всіх перелічених пунктів, хочеться ще додати, що ми спостерігаємо за улюбленими блогерами, акторами, через те що ми отримуємо задоволення і не тільки. Є люди які мотивують людей розвиватись, хтось допомагає тримати себе в фізичній формі. А хтось просто хоче, щоб ми вели здоровий спосіб життя та правильно харчувались корисною їжею.

Часто нам хочеться брати з них приклад. І саме це і є ключовою ідеєю. Так як блогери це люди за якими спостерігають мільйони людей. Вони роблять різноманітні челенджи і т д. Заохочують людей приєднуватись і виконувати все разом(спорт, їжа, музика, медитація, подорожі, зміна повсякденного життя)

Якщо звертатись до блогерів з бізнес пропозицією співпраці, можна домовитись про покращення умов продажів. Домовитись про рекламу овочей та фруктів які блогер купує саме в НОВУС. При цьому він може влаштувати

челенджи для людей доєднатись до нього і місяць умоно харчуватись овочами та фруктами це підвищить попит на продукцію нашої групи яка потребує покращення.

Процент людей, які погодяться та з задоволенням підтримають челендж, може значно варіюватися і залежить від різних факторів, таких як популярність блогера, його взаємодія з аудиторією, зацікавленість людей в здоровому способі життя, та інші.

Проте, якщо взяти загальний підхід, де блогер має аудиторію в 1 млн осіб, можна припустити, що із цієї кількості людей певний відсоток буде зацікавлений та готовий підтримати челендж. Наприклад, якщо припустити, що лише 10% аудиторії вирішить взяти участь, це буде 100 000 людей.

Важливо також враховувати, що активність та зацікавленість можуть бути різними, тож результати можуть варіюватися в залежності від конкретних обставин. (Наприклад, так само можна влаштувати умову, за участь в челенджі та щоденним підтвердженням купівлі продуктів в ТОВ НОВУС люди зможуть виграти Mi band 7)

10% ймовірне тільки від 1 блогера, а що як поєднати ще й не одного? Я думаю масштаби збільшення обсягів реалізації можуть бути непогані.

3.2 Застосування сучасних технологій стимулювання збуту в ТОВ “НОВУС”

Як ви вже зрозуміли, стимулювання збуту дуже важливий компонент для прибутку на підприємстві. Якщо порівняти дані по 2021 та 2022 році то помітно зросла прибутковість в ТОВ “Новус”. Зріст прибутку відбувся за умови правильно налагодженої роботи всієї системи підприємства та правильно виставлені маркетингові цілі. Попри досить гарні результати, які вже отримало підприємство, я можу додати, що це ще не кінець. Технології стимулювання збуту не стоять на місці. Кожного року з’являються нові ідеї, які слід втілювати в життя.

На сьогодні маркетологи розробили стратегію споживання на основі традицій. У зв'язку з різними святами, люди витрачають кошти на різні подарунки, або просто купують продовольчі товари до столу. Ось саме цю стратегію слід використовувати підприємствам роздрібної торгівлі. А головне правильно її використовувати. В роздрібній торгівлі продовольчими товарами також можна використовувати таку стратегію. Будь-яке свято яке має значення для людей, як-от Новий рік чи Різдво може стати причиною для просування продажів в компанії.

А якщо поєднати стратегію споживання на основі традицій та сучасну стратегію просування товарів за допомогою соціальних мереж, то відбудеться подвійний ефект.

Використовуючи соціальні мережі для розповсюдження інформацію про знижки на продовольчі товари, які пов'язані з якоюсь подією буде безцінним для роздрібної торгівлі.

Можу привести такий приклад(На Свято Пасха завжди печуть паски. Люди без них не зможуть, бо це традиція якій дуже багато років, але при цьому ціни завжди великі в роздрібних торгівлях і вони куплять одну дві на свято, а далі чекають як ціна знизиться. За допомогою поєднання двох стратегій можна виставити в соціальну мережу товар та показати людям, що на нього зараз суттєва знижка на честь свята. Підприємство влаштовує такий милий подарунок для постійних клієнтів. Звісно покупці захочуть відвідати та придбати паски, але вони ж не будуть їхати заради пасок тільки.)

Отже, такий хід приверне увагу покупців та заохотить їх відвідати супермаркет "Новус", та попри те, що вони заплановано хотіли купити, вони ще придбають певні товари можливо на яких також зараз діє акція, або просто спаде на думку ще щось купити коли побачать.

Попри це ще слід розуміти, що не всім людям потрібні знижки на продукцію, так як заробітні плати у всіх різні. Одні люди будуть радіти та скуповувати улюблений продукт про запас, а інші просто не будуть купувати

та будуть думати, що з товаром щось не те, або в взагалі їх не цікавлять знижки.

Результати досліджень багатьох підприємців продемонстрували, що стратегії стимулювання збуту всі абсолютно різні. Також можна доповнити тим, що акції утворені з використанням призів(подарунки за придбання товару) дають більше результативності ніж знижки(знижки вартості продуктів на полицях магазину) на один і той же рекламований продукт.



Рисунок 3.1 Види стимулювання збуту

Мета проведення акції (подарунок за придбання товару) є здійснення маркетингового заходу, що спрямований на просування на ринку вашої країни певної продукції підприємства, підвищення обізнаності споживачів щодо цієї продукції, збільшення попиту на потрібну вам продукцію, стимулювання продажу, розповсюдження інформації у всі куточки країни про продукцію під торговою маркою. Це призведе до формування у споживачів інтересу та споживчого попиту на вашу продукцію.

Одна з ідей як для нової акції, яку можна використовувати в магазині добре було б зробити і отримати результати, якщо в подарунок буде іти подарунковий сертифікати в тренажерний зал. Так як сучасне суспільство все більше і більше думає про своє здоров'я та різні активності. При цьому є

можливість спробувати себе в чомусь новому. Багато людей дійсно хотіли піти до залу але вважали це досить дорого, або не могли наважитись.

Стабільний раціон овочів та плодів для спортсменів повинен бути збалансованим і забезпечувати необхідну кількість макро- і мікроелементів, вітамінів та інших поживних речовин для оптимального фізичного навантаження та відновлення. Жоден спортсмен не зможе підтримувати своє харчування без вживання овочей та фруктів.

Та і це не тільки стосується спортсменів, люди які відносяться до веганів, або ж люди які притримуються пескетаріанства, вони віддають перевагу вживанню овочів та фруктів.

В будь-якому випадку вони на овочі та фрукти витрачають певну суму грошей це приблизно 1000 гривень. То чому б не змотувати цих людей трохи збільшити витрати на здорові продукти і при цьому випробувати долю на можливий виграш.

Також не зупиняючись на одній стратегії, проаналізувати плани як інакше можна покращити попит на асортимент в добавок до ідеї з подарунковим сертифікатом, а саме:

1. Оформлення Тік Ток каналу з різноманітними стравами в основу яких використовують овочі та фрукти при цьому робити акцент на здоровому харчуванні.

Такий контент подобається майже всім. А цільовій аудиторії 40+ досить гарно підбиває зробити покупку, щоб спробувати щось цікавеньке та нове для них.

Цільова аудиторія для Тік Ток каналу з різноманітними стравами, в основу яких використовуються овочі та фрукти з акцентом на здоровому харчуванні, може включати в себе такі групи:

- Здоровосвідомлені споживачі: Люди, які цінують здоровий спосіб життя, активно вивчають харчові продукти та стежать за їхньою користю для здоров'я.

- Вегетаріанці та вегани: Особи, які обирають рослинний спосіб харчування, можуть бути зацікавлені у нових та креативних стравах з овочів та фруктів.
- Активні фізично люди: Спортсмени, фітнес-ентузіасти та ті, хто приділяє увагу своєму фізичному здоров'ю, можуть шукати страви, які сприяють покращенню спортивних досягнень.
- Люди, що слідкують за фігурою: Ті, хто стежить за своєю фігурою та дотримується збалансованої дієти для збереження чи досягнення оптимальної ваги.
- Батьки та господині: Особи, які цікавляться приготуванням здорових та смачних страв для своєї родини.
- Студенти та молодь: Ті, хто шукає прості, швидкі та смачні рецепти, які відповідають сучасному ритму життя.

Гарно спланована рекламна акція призведе до покращення умов прибутковості вашої роздрібної торгівлі, але слід уважно переглянути, що саме потрібно людям.

Використання сучасних технологій, таких як TikTok і Instagram, для збільшення продажів стає все більш популярним і ефективним у сучасному бізнесі. Ось кілька способів, якими компанії можуть просувати свої продукти та послуги за допомогою цих платформ:

- Створюйте цікавий вміст: компанії створюють цікавий і захоплюючий контент, який відповідає інтересам і потребам їх аудиторії. Відео TikTok і фотографії/відео в Instagram мають бути креативними, візуально привабливими та захопливими.
- Співпраця з впливовими особами: Бренди співпрацюють з впливовими особами (інфлюенсерами), які мають велику аудиторію в соціальних мережах. Це дозволяє їм охопити нову аудиторію та збільшити свою видимість.
- Рекламні кампанії: платформи TikTok і Instagram пропонують різноманітні рекламні форми, такі як рекламні відео, сторінки

посилань, рекламні сторінки тощо. Це дозволяє компаніям продавати свої продукти та послуги широкій аудиторії.

- Використовуйте хештеги та теги місцезположення: використання відповідних хештегів і тегів розташування може дозволити вам привернути більше уваги до своїх публікацій і забезпечити їх показ у результатах пошуку.
- Інтерактивний вміст: створення опитувань, опитувань, вікторин та інших інтерактивних елементів може допомогти залучити та зацікавити вашу аудиторію.
- Використовуйте сторіз (Stories) і Live-трансляцій: Stories і трансляції дозволяють демонструвати ваш живий вміст і привертати увагу аудиторії в реальному часі.
- Аналізуйте та відстежуйте результати: використання інструментів аналітики на платформі допомагає відстежувати ефективність ваших рекламних кампаній і визначати найуспішніші рекламні стратегії.

Використовуючи TikTok і Instagram для підвищення продажів, компанії можуть створити сильну присутність в Інтернеті, взаємодіяти зі своєю аудиторією та стати більш конкурентоспроможними в цифровому середовищі.

Для підтвердження дійсності зацікавленості населення в соціальних мережах було проведення опитування певної групи людей. Дані були занесені в діаграми для порівняння двох соціальних мереж.

Кількість опитаних: 1000 осіб

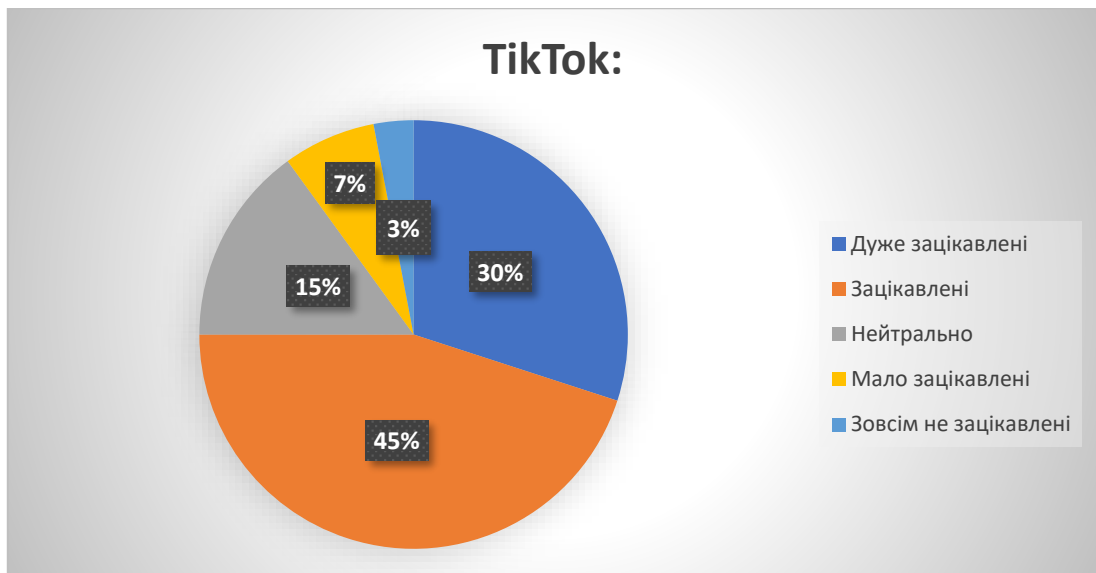


Рисунок 3.2 Опитування людей в зацікавленості контенту TikTok

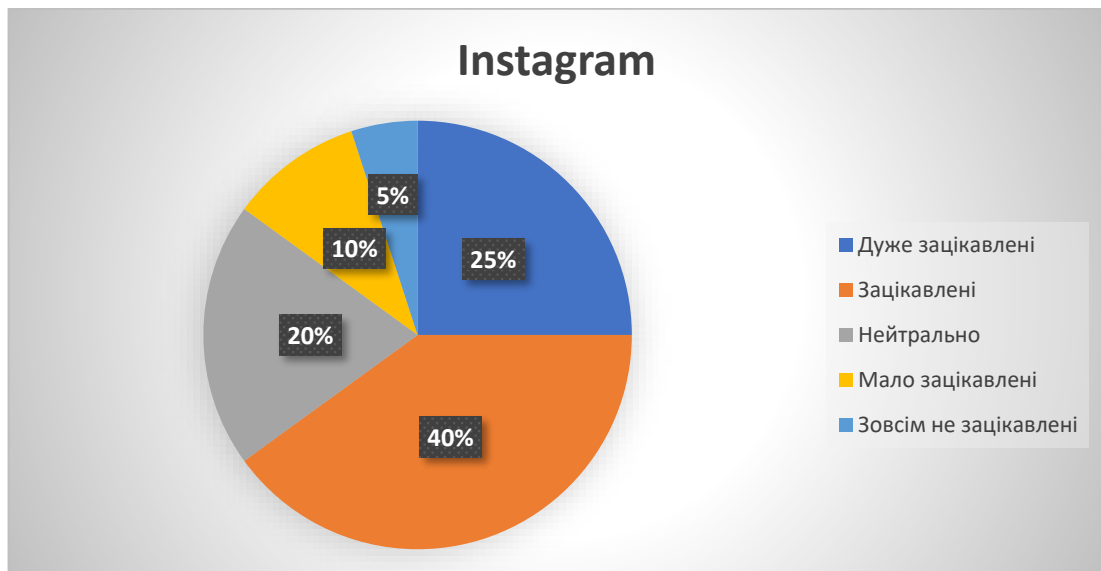


Рисунок 3.3 Опитування людей в зацікавленості контенту Instagram

3.3 Економічний ефект від впровадження інновацій для збільшення обсягів реалізації асортиментної структури обороту на підприємстві

Розробка аналітичного ефекту від впровадження акцій:

10 переможців отримають абонементи на 10 занять у спортзалі.

- Витрати на рекламу:

Вартість рекламних роликів в TikTok та Instagram - 30 000 гривень.

- Очікувані результати:

Приріст трафіку: Люди приваблюються акцією та приходять в магазин.

Зміна продажів: Очікується збільшення продажів овочів та фруктів.

- Розрахунки:

1. Приріст трафіку: Очікуємо, що акція приверне нових покупців.
Скажімо, що участь в акції візьмуть 1000 людей.

2. Зміна продажів: Приблизно можна очікувати збільшення продажів на 20% через привабливі умови акції.

3. Загальні продажі після реклами:

- Середній чек покупця - 1500 гривень.

- Загальні продажі без акції: 1500 гривень/чек * 1000 покупців = 1 500 000 гривень.

- Збільшення продажів через акцію: 20% * 1 500 000 гривень = 300 000 гривень.

- Загальні продажі з акцією: 1 500 000 гривень + 300 000 гривень = 1 800 000 гривень.

4. Прибуток від рекламної кампанії:

- Прибуток від додаткових продажів: 300 000 гривень.

- Витрати на рекламу: 30 000 гривень.

- Чистий прибуток: 300 000 гривень - 30 000 гривень = 270 000 гривень.

5. Відношення прибутку до витрат на рекламу:

- 270 000 гривень / 30 000 гривень = 9.

Таким чином, при умові, що 10 переможців отримають абонементи, від рекламної кампанії підприємство матиме відношення прибутку до витрат на рекламу вище 1, що може вказувати на позитивний ефект акції.

Звісно, що це лише припущення, проте на сьогоднішній день люди переймаються, як вони виглядають, вони розуміють, що їхнє здоров'я залежить від того чим вони харчуються.

Також слід розуміти, що не всім людям потрібна необхідність відвідувати спортзал і бажання приймати участь в акції також не має. Саме

на такі випадки у нас буде також альтернативний варіант як все ж таки покращити обсяги реалізації асортиментів в ТОВ НОВУС а саме:

Оформлення Тік Ток каналу з різноманітними стравами в основу яких використовують овочі та фрукти при цьому робити акцент на здоровому харчуванні.

Визначити точний відсоток конверсії (кількість переглядів, яка перетворилася на покупки) досить складно, оскільки це може значно варіюватися залежно від багатьох факторів, таких як тип продукту, залучена аудиторія, зміст роликів, конкуренція на ринку та інші. Однак, можна визначити певні приблизні показники на основі стандартних відсотків конверсії для онлайн-реклами та економіки електронної комерції.

Наприклад, зазвичай традиційні показники конверсії для електронної комерції становлять від 1% до 3%. У нашому випадку, оскільки ви маєте акцент на здоровому харчуванні та овочах/фруктах, ця цифра може бути трошки вищою, наприклад, в діапазоні 2% - 5%.

Отже, приблизно можна розрахувати кількість людей, які можуть здійснити покупку при 20,000 переглядах:

Мінімальна конверсія (2%): $20,000 * 0.02 = 400$ покупок

Максимальна конверсія (5%): $20,000 * 0.05 = 1,000$ покупок

Це приблизні оцінки, і фактичні результати можуть варіюватися в залежності від багатьох факторів. Для точніших результатів вам може бути корисно вести аналіз ефективності вашої рекламної кампанії під час її проведення.

Та використання видів стимулювання збуту які я описувала в розділі 2.3, в загальних використаннях дадуть позитивні результати для магазину. Та покращать обсяг та асортиментну структуру обороту підприємства.

Від правильного ведення соціальних мереж можна спостерігати такі покращення у соціальних мережах та в ТОВ “НОВУС” :

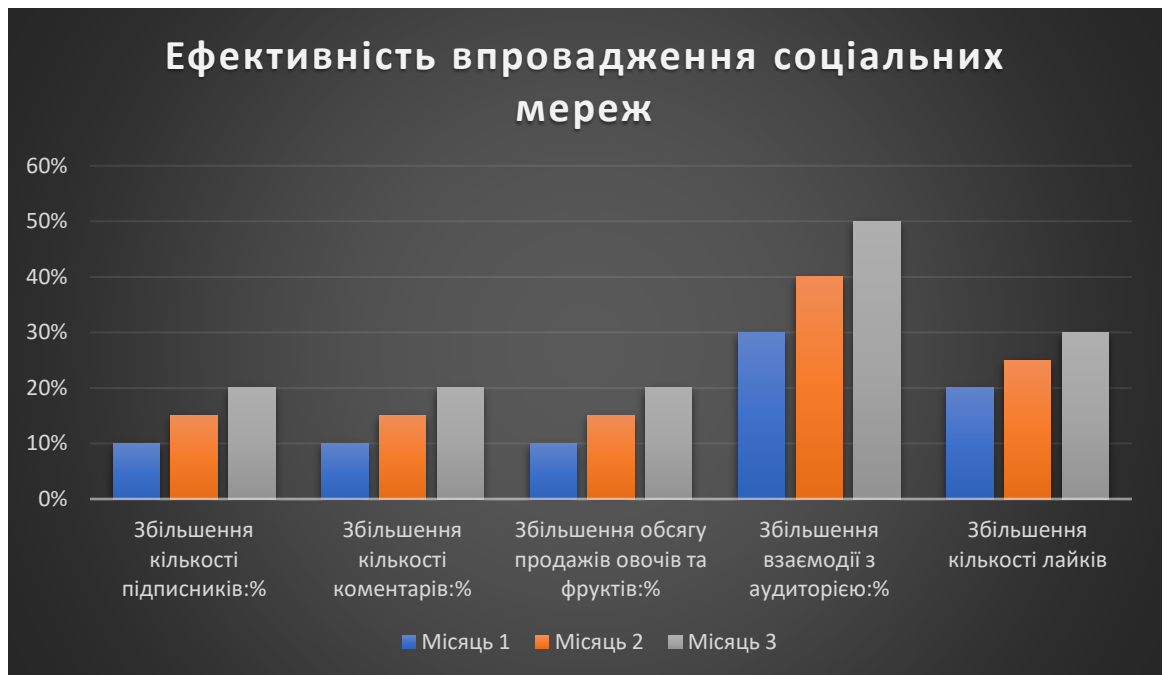


Рисунок 3.4 Ефективність впровадження соціальних мереж

Позитивна динаміка: За три місяці стабільно зростають показники за всіма напрямками: більше підписників, більше взаємодії з аудиторією, більше продажів овочів та фруктів тощо.

Збільшення взаємодії з аудиторією: протягом періоду взаємодія з аудиторією значно зросла, що свідчить про успішність стратегії залучення цільової аудиторії через соціальні мережі.

Збільшення залученості аудиторії: збільшення кількості підписників, оцінок "подобається" та коментарів свідчить про збільшення інтересу вашої цільової аудиторії до вмісту, який ви публікуєте.

Збільшення продажів: Позитивна динаміка збільшення продажів свідчить про ефективність використання соціальних мереж для стимулювання продажу овочів та фруктів.

Підсумовуючи, реалізація стратегії з використанням TikTok та Instagram була успішною, привернувши увагу аудиторії, збільшивши її взаємодію та сприяючи зростанню продажів компанії.

ВИСНОВОК

В ході написання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети – досліджено асортиментної структури ТОВ «НОВУС» та розроблено пропозиції щодо покращення стимулювання збуту підприємства. Як результат проведеної роботи:

1. Розглянуто сутність та поняття асортиментної структури підприємства.

Як економічна категорія, асортиментна політика підприємства, визначає кількість товарів і продуктів, які будуть вироблені та продані.

2. Був зроблений ABC-XYZ аналіз на підприємстві, який продемонстрував нам які товари є більш актуальними та мають більший спрос, а які досить мінливі та не несуть постійних стабільних прибуткових даних.

3. Було розглянуто та зображена в діаграмах економічний стан ТОВ «НОВУС» за 2021-2022 рік. Протягом 2022 року основні показники діяльності покращились, при цьому була нестабільна ситуація в країні. Ми бачимо, що дохід від реалізації асортименту в 2022 році став більшим ніж був у 2021 році. В 2,3 рази дохід збільшився, отже були проведені правильні стратегії для підвищення ефективності роботи підприємства.

4. Розглянули також Структуру асортиментної структури товарообороту і вона вказує на розподіл продукції підприємства за різними категоріями чи видами товарів. Це корисно для аналізу ефективності та стратегічного розвитку підприємства.

Якщо у нас у % сумарний обсяг продажів за роки 2020-2022 більший за 100%, це може мати декілька пояснень а саме:

Розширення асортименту: Підприємство може розширювати свій асортимент товарів, додаючи нові продукти або категорії, що призводить до зростання загального обсягу продажів.

Збільшення обсягу виробництва: Якщо виробництво зросло, це може призвести до збільшення загального обсягу продажів.

Інфляція: Інфляція може призвести до зростання цін на товари, що в свою чергу впливає на сумарний обсяг продажів.

5. Для того щоб покращити обсяги реалізації асортиментної структури було запропоновано використання соціальних мереж в якості стимулювання збуту в ТОВ «НОВУС».

6. Було запропонована варіанти вирішення з проблемними товарними групами(овочі та фрукти) за допомогою соціальних мереж TikTok та Instagram та наведені фактори кому овочі та фрукти потрібні на сьогоднішній час. Перегляд улюблених блогерів мільйонників та приймання участі в їхніх челенджах , що і роблять люди від любові до своїх кумирів, зможе збільшити кількість покупців.

7. Була проведення опитування людей для ознайомлення з зацікавленістю використання соціальних мереж. Та їх актуальність для подальшого використання.

8. Розробка аналітичного ефекту від впровадження акції(суть якої полягала в тому ,що люди які купували овочі та фрукти на суму 1500 тисяч гривень можуть брати участь в розіграші 10 сертифікатів в тренажерний зал.)

9. Розглянутий також варіант ведення TikTok з приготуванням різноманітних страв з використанням овочів і фруктів з метою збільшення попиту людей на придбання цих продуктів. Та ведення Instagram акаунта для того, щоб люди були обізнані в усіх акціях та товарах які є в магазині.

Використовуючи різноманітних блогерів та селебреті дасть можливість людям часто бачити, що відбувається в магазині. І якщо будуть бачити приємні акції чи знижки то будуть вмотивовані відвідати магазин для забезпечення своїх потреб.

Була сформульована діаграма ефективності впровадження соціальних мереж, яка демонструє зміни за 3 місяці в ефективності роботи соціальних

мереж. За допомогою яких було збільшено обсяг реалізації асортиментної структури.

Як заключення від проведених аналізів, що рентабельність підприємства підвищиться. Результати розрахунків показників економічної ефективності впровадження щодо підвищення обізнаності споживачів з асортиментом продукції ТОВ «НОВУС» показали, що він дасть можливість покращити регулярність закупівель товарів споживачами, а також він є ефективним і може бути рекомендованим до впровадження. Розрахунки проектних значень економічних показників роботи підприємства свідчать про те, що впровадження запропонованого заходу покращує результати роботи ТОВ «НОВУС».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акційні тижні в NOVUS [Електронний ресурс]. URL: https://novus.ua/sales/solodki_tizhni.html. (дата звернення: 19.04.2024).
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі : навч. посібн. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 368 с.
3. Благодійний фонд NOVUS [Електронний ресурс]. URL: <https://heart.novus.ua>. (дата звернення: 19.04.2024).
4. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910> (дата звернення: 19.04.2024).
5. Дослідження впливу соціальних мереж на наше життя та мислення [Електронний ресурс]. URL : https://drukarnia.com.ua/articles/doslidzhennya-vplivu-socialnikh-merezh-na-nashe-zhittya-ta-mislennya-013_6. (дата звернення: 19.04.2024).
6. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2016. №2. С. 67-71.
7. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С. 198-204.
8. Маркетинг на підприємстві [Електронний ресурс]. URL : https://vuzlit.com/241676/nazvit_vidomi_vidi_magaziniv_rozdribnoyi_torgivli (дата звернення: 19.04.2024).
9. Масові Знижки Vs Персональні Промоакції [Електронний ресурс]. URL : <https://nashkraj.ua/uk/blog/masovi-znyzhky-vs-personalni-promoaktsiyi/>. (дата звернення: 19.04.2024).
10. Товариство з обмеженою відповідальністю «Новус Україна» Окрема фінансова звітність за роки, які закінчилися 31 грудня 2019 і 2018. [Електронний ресурс]. URL : Режим доступу:

https://novus.ua/media/downloadable/Novus_Stand.pdf. (дата звернення: 19.04.2024).

11. Товариство з обмеженою відповідальністю «Новус Україна» та його дочірні Компанії [Електронний ресурс]. URL : <https://novus.ua/media/downloadable/Novus%20Group19fsu.pdf>. (дата звернення: 19.04.2024).

12. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. №1. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>. (дата звернення: 19.04.2024).

13. Хоптюк, А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 10. С. 84-90.

14. Як збільшити прибуток за допомогою соціальних мереж [Електронний ресурс]. URL: <https://www.byuro-rozvytku.com/2023/08/15/yak-zbilshyty-rybutok-za-dopomogoyu-soczialnyh-merezh/>. (дата звернення: 19.04.2024).

15. ABC та XYZ аналіз у Торгсофт. URL: <https://torgsoft.ua/articles/gid-po-torgsoft/abc-i-xyz-analiz-v-torgsoft/>

16. ABC/XYZ Analysis: A Crucial Tool for Inventory Planning. URL: <https://pricer24.com/blog/abc-xyz-analysis-a-crucial-tool-for-inventory-planning/>

17. ABC-/XYZ-Analysis. URL: <https://www.remira.com/en/glossary/abc-xyz-analysis#:~:text=Difference%20ABC%20FXYZ%20analysis&text=With%20the%20ABC%20analysis%20the,special%20offers%20can%20be%20prognosticated>.

18. Analysis and optimization of the assortment thanks to machine learning. URL: <https://www.verteego.com/en/how-to-analyze-and-optimize-your-assortment>

19. Associate Professor Simeonka Petrova, The Retail Assortment: Teoretical And Methodological Issues And Interpretations URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/596.pdf>

20. Assortment Turnover. URL: https://www.larksuite.com/en_us/topics/retail-glossary/assortment-turnover

21. Formation of the assortment URL: <https://www.linkedin.com/pulse/formation-assortment-listex-retail>
22. How TikTok and Instagram Can Boost Your Sales. URL: <https://storiesdown.com/how-tiktok-and-instagram-can-boost-your-sales/>
23. Insanely Effective Sales Promotion Examples to Win More Customers. (2021) URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/10/13/sales-promotion-examples>
24. Kimberly Amadeo. The Retail Industry and Its Impact on the Economy (2021) URL: <https://www.thebalance.com/what-is-retailing-why-it-s-important-to-the-economy-3305718> Kimberly Amadeo
25. Mohammad Ali, Product Assortment: Everything You Need to Know. CEO of Cash Flow Inventory. URL: <https://cashflowinventory.com/blog/product-assortment/>
26. NOVUS (2021).URL: <https://novus.ua/blog/post/oho-dva-za-cinoiu-odnoho-u-novus-startuvala-akciia-1-1.html>
27. Product Assortment Optimization and Planning in Retail URL: <https://planohero.com/en/blog/product-assortment-in-chain-stores/>
28. Product Range URL: <https://mixpanel.com/blog/product-range/#:~:text=A%20product%20range%20refers%20to,and%20building%20the%20customer%20base>
29. Research-Backed Tips for Increasing Customer Loyalty. URL: <https://emarsys.com/learn/blog/3-research-backed-tips-for-increasing-customer-loyalty/>.
30. Retail Sales and Their Components (2020) URL: <https://www.thebalance.com/what-is-retail-sales-3305722>
31. Sales promotion examples to close more deals and set your sales team up for success. (2021) URL: <https://www.pipedrive.com/en/blog/sales-promotion> (2021 pik)
32. Sales Promotion. (2016) URL: <https://www.tutor2u.net/business/reference/sales-promotion> (2016 pik)

33. Sales Promotions Examples in Retail to Generate More Revenue. (2020)
URL: <https://endearhq.com/blog/sales-promotion-examples-retail>
34. Sales Volume. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/sales-volume>
35. Strategies for Improving Supplier Relationship Management (SRM). URL:
<https://planergy.com/blog/improve-supplier-relationship-management/>
36. Summary Principles of Marketing (Kotler). URL:
<https://www.worldsupporter.org/en/chapter/41634-summary-principles-marketing-kotler>
37. TikTok VS Instagram Marketing: Which Is Best for Your Brand? URL:
<https://curator.io/blog/tiktok-vs-instagram-marketing>
38. Tripwire (2019) URL: <https://postium.ru/tripwire-cto-eto-kak-sdelat/>
39. Types of Sales Promotions in Retail (and How to Implement Them) (2021)
URL: <https://www.vendhq.com/blog/sales-promotion/>
40. Ways to Adapt to a Changing Market. URL:
<https://www.caycon.com/blog/6-ways-to-adapt-to-a-changing-market>
41. What Is Retail?(2020) URL:<https://www.thebalancesmb.com/what-is-retail-2892238> Barbara Farfan