

УДК 339.133.017

DOI: 10.32342/2074-5362-2023-1-34-9

В.М. ШЕВЧЕНКО,

*кандидат наук з державного правління, доцент,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
<https://orcid.org/0000-0003-0614-0648>*

І.В. ТАРАНЕНКО,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
<https://orcid.org/0000-0002-2697-786X>*

С.С. ЯРЕМЕНКО,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)
<https://orcid.org/0000-0002-9709-7560>*

Р.А. МУСАЄВ,

студент Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро (Україна)

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Метою статті є аналіз асортиментної політики торгового підприємства та пошук напрямів її вдосконалення. Проведений аналіз довів, що проблеми формування асортиментної політики здебільшого пов'язані з надто величезним асортиментом товарів на ринку, зі змінами потреб покупців і зростанням нецінової конкуренції. Специфіка проблеми українського ринку ще ускладнюється активними бойовими діями в країні та пов'язаними з цим економічною нестабільністю, інфляцією, низьким рівнем платоспроможного попиту, низьким рівнем зростання доходів населення, проблемами з доставкою товару тощо.

Визначено сутність поняття «асортиментна політика» як сфера діяльності маркетингового менеджменту підприємства, що представляє собою сукупність принципів, дотримання яких приводить до формування оптимального асортименту товарів з погляду підвищення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, сезонності попиту тощо.

На підставі проведеного АВС-аналізу для лінії магазинів «EVA» наголошується, що найбільш значущими товарами є декоративна косметика, парфуми для жінок. Їхня частка у загальному товарообігу в середньому складає майже 20%. Вони та інші важливі

для підприємства товари належать до категорії «А», тобто, є найбільш важливими та значущими, їхня частка в сумі складає 60%. До групи «В», яка передбачає середню значимість, належать ароматизатори, парфумовані свічки, атомайзери тощо. Їхня частка загалом складає 30%, це основа асортименту магазинів мережі. Найменшу частку займають товари групи «С», які є найменш значущими за сумою товарообігу лінії магазинів «EVA»: засоби гоління для чоловіків, косметичні щітки, біжутерія тощо. Їхня частка загалом складає лише 10%.

Здійснено XYZ-аналіз для лінії магазинів «EVA», результати якого свідчать, що товари з відміткою X – це товари, на які попит є стабільним протягом всього року (гігієна та догляд, товари для догляду за оселею, аромати для дому тощо); товари Y зберігають відносну стабільність протягом року, і товари Z – нестабільні товари, коефіцієнт варіації обсягів продажу за кварталами перевищує 20% (захист від сонця, догляд для губ тощо).

Побудовано інтегровану матрицю ABC-XYZ-аналізу яка доводить, що лінія магазинів «EVA» проводить зважену асортиментну політику, проте не насичує асортимент в достатній мірі тими позиціями, за якими можна отримати вищий рівень рентабельності, що призводить до досить низького прибутку протягом останніх років. Для підприємства відчутною є відсутність в асортименті товарних груп, яких можна віднести до класифікації CZ, які є товарами спонтанного попиту, а тому збільшення асортименту на користь таких товарів може дати можливість отримати вищий рівень прибутку.

Рекомендовано компанії продовжувати працювати над розробкою нових власних торгових марок і створенням нових товарних позицій серед старих, розширюючи асортимент у «середній» і «середній мінус» цінових сегментах.

Ключові слова: асортиментна політика, товарний асортимент, ABC-аналіз, XYZ-аналіз

The purpose of the article is to analyze the assortment policy of a trading company and search for directions for its improvement. The conducted analysis proved that the problems of forming an assortment policy are mostly connected with too huge assortment of goods on the market, with changes in customer needs and the growth of non-price competition. The specificity of the problem of the Ukrainian market is further complicated by the active hostilities in the country and related economic instability, inflation, low level of solvent demand, low level of population income growth, problems with the delivery of goods, etc.

The essence of the concept of “assortment policy” as a field of activity of the marketing management of the enterprise is defined, which is a set of principles, the observance of which leads to the formation of an optimal assortment of goods from the point of view of increasing the competitiveness of the enterprise, taking into account its own capabilities, the capabilities of suppliers and partners, market needs, seasonality of demand, etc.

Based on the ABC analysis for the “EVA” line of stores, it is emphasized that the most significant products are decorative cosmetics, perfumes for women. Their share in the total turnover is on average almost 20%. They and other important products for the company belong to the category «A», that is, they are the most important and significant, their share in the sum is 60%. The «B» group, which assumes medium significance, includes aromas, scented candles, atomizers, etc. Their share in total is 30%, it is the basis of the chain’s range of stores. The smallest share is occupied by goods of the «C» group, which are the least significant in terms of the turnover of the «EVA» line of stores: shaving products for men, cosmetic brushes, jewelry, etc. Their share in total is only 10%.

An XYZ analysis was carried out for the “EVA” line of stores, the results of which show that the products marked X are products for which the demand is stable throughout the year (hygiene and care, home care products, home fragrances, etc.); products Y remain relatively stable throughout the year and products Z are volatile products, the coefficient of variation of sales volume by quarter exceeds 20% (sun protection, lip care, etc.).

An integrated matrix of ABC-XYZ-analysis was built, which proves that the “EVA” store line carries out a balanced assortment policy, but does not saturate the assortment sufficiently

with those items for which a higher level of profitability can be obtained, which leads to a rather low profit in recent years. For the company, the absence of product groups that can be attributed to the CZ classification, which are products of spontaneous demand, in the product range is noticeable, and therefore, increasing the product range in favor of such products can provide an opportunity to obtain a higher level of profit.

It is recommended that the company continue to work on the development of new own brands and the creation of new product positions among the old ones, expanding the assortment in the “average” and “average minus” price segments.

Keywords: *assortment policy, product assortment, ABC-analysis, XYZ-analysis*

Постановка проблеми. Формування асортиментної політики є одним із найважливіших напрямів діяльності маркетингу як роздрібно, так і оптового торгового підприємства. Адже навіть добре сплановані стратегії збуту та рекламної кампанії не зможуть запобігти наслідкам помилок, допущених раніше при плануванні асортименту товару. Проблеми формування асортиментної політики здебільшого пов'язані з надто величезним асортиментом товарів на ринку, зі змінами потреб покупців і зростанням нецінової конкуренції. Специфіка проблеми українського ринку ще ускладнюється активними бойовими діями в країні та пов'язаними з цим економічною нестабільністю, інфляцією, низьким рівнем платоспроможного попиту, низьким рівнем зростання доходів населення, проблемами з доставкою товару тощо.

Варто зазначити, що асортимент товарів, що продаються, є одним з факторів, що впливають на розмір одержуваного прибутку, а також на ряд інших кількісних і якісних показників роботи підприємства, як-то рентабельність, оборот, конкурентоспроможність, частку ринку та ін. Тому дослідження щодо удосконалення асортиментної політики торгового підприємства в сучасних умовах стає все більш актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань щодо управління товарним асортиментом на виробничих підприємствах і у роздрібній торгівлі досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як І. Ансофф, О. Бузукова, Б. Берман, Л. Вейтц, А. В. Войчак, Є. П. Голубков, О. П. Градов, О. В. Дубовик, Дж. Еванс, Д. Едкок, Е. М. Забарна, Н. Каллен, Ф. Котлер, Л. О. Лігоненко, І. А. Маркіна, А. А. Мазаракі, О. І. Марченко, М. А. Окландер, Ф. Панкратов, М. Салліван, Г. Серьогіна, В. Снегірєва та ін. У дослідженнях науковців розглядаються питання щодо сутності та умов формування товарного асортименту підприємства, сучасного стану асортименту та шляхів його оптимізації, ринкових підходів та напрямів формування асортиментного ряду, класифікації і перспектив формування підприємницьких мереж у роздрібній торгівлі, аналізу методів формування асортиментної політики торгового підприємства та ін. [1, 2, 3, 4, 5, 6]. Водночас вченими досліджувались різні аспекти управління асортиментною політикою компанії, її актуальності у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі, а також функціональному аспекту управління асортиментом у комерційній діяльності [7, 8, 9]. В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань удосконалення асортиментної політики торгового підприємства, зокрема, її формування в сучасних умовах.

Мета статті полягає в аналізі асортиментної політики торгового підприємства та пошуку напрямів її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи напрацювання вітчизняних та іноземних науковців щодо визначення сутності поняття «асортиментна політика», варто зазначити, що на сьогодні існує безліч підходів, серед яких слід виділити наступні.

За Ф. Котлером, асортиментна політика – це визначення (формування) та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства [10].

Б. Берман і Дж. Еванс вважають, що це політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури товарів, що реалізуються, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін та ін. [11].

Більш розгалужено характеризує це поняття у своїх напрацюваннях С.С. Гаркавенко, на думку якого асортиментна політика передбачає певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів [12].

На думку С.В. Близнюка, асортиментна політика – це політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи з загроз та можливостей маркетингового середовища [13].

Проведений аналіз визначення сутності поняття «асортиментної політики» показує, що це сфера діяльності маркетингового менеджменту підприємства, що представляє собою сукупність принципів, дотримання яких приводять до формування оптимального асортименту товарів з погляду підвищення конкурентоспроможності підприємства з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, сезонності попиту та ін.

Щоб прийняти рішення щодо формування товарного асортименту, можна провести аналіз показників збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності. Так вважається, що товарний асортимент дуже вузький, якщо прибуток збільшується після додавання в асортимент нового товару, і занадто широкий, якщо прибуток збільшується після припинення випуску виробів. Тобто прибуток – це універсальний показник, на основі якого можна провести аналіз рентабельності товарної групи і АВС - аналіз.

Наше дослідження буде базуватися на результатах діяльності відомій всім в країні лінії магазинів «EVA». Це мережа магазинів для жінок та чоловіків, в асортименті яких широко представлені такі групи товарів як :

- косметика і парфумерія (туш, лаки для волосся та нігтів, фарба для волосся, маски, скраби, пудра, парфуми, туалетна вода тощо);

- товари особистої гігієни (серветки, ватні диски та палички, рушники паперові, прокладки, гребінці тощо);

- товари для дому (засоби проти плісняви, миючі засоби, ароматизатори, мило для прання, порошок для прання, свічки, насіння тощо);
- біжутерія (сережки, каблучки, браслети, кулони, намисто, ланцюжки, гумки для волосся, обручі тощо);
- білизна (майки, футболки, шкарпетки, нижня білизна тощо);
- сумки та аксесуари (валізи, парасольки, рюкзаки, кепки, ремені, окуляри, гаманці тощо);
- сувенірна продукція (брелоки, магнітики, вітальні листівки, статуетки, пісочні годинники, сувенірні гроші, тарілки, чашки, дзвіночки, обереги тощо) [14].

На упаковці товарів лінії магазинів «EVA» розміщуються відомості про виробника, марочна назва, інформація про товар. Створення ефективної упаковки для нового товару може обійтися виробникові у доволі велику суму. Але марочний товар не може обійтися без упаковки, яка є частиною іміджу товару. Упаковка допомагає споживачеві відразу впізнати марочний товар, вирізняє його серед інших товарів.

Лінія магазинів «EVA» піклується про високу якість торгового сервісу товарами широкого асортименту відповідно до вимог сучасного ринку. Це забезпечує повагу та відданість споживачів.

Товарний асортимент лінії магазинів «EVA» здебільшого орієнтований на жіночу аудиторію. Ключовими перевагами лінії магазинів, що забезпечують лідируюче становище на ринку, є наступні:

- перша в Україні мережа жіночих магазинів категорії мас-маркет;
- грамотне зонування торговельних залів;
- чіткий і стрімкий напрямок розвитку мережі;
- високий рівень професійної підготовки персоналу магазинів;
- професійна команда менеджерів.

«Турбота про красу та догляд» – такий слоган лінії магазинів «EVA», що підтверджує позицію магазинів, де кожний споживач отримає професійну допомогу та консультацію [15].

Конкурентною перевагою мережі є прогресивний розвиток власних торговельних марок. На даний момент у продажі успішно представлені дев'ять власних торговельних марок: Управдом, Lito, SKY, Defile, Viv'en, Camill Lady, Green Way, MY, LCF. Лінія магазинів «EVA» має амбітні плани: збільшити долю власних торговельних марок у нових категоріях та досягнути 10% у товарообігу мережі [16].

Розвиток власних торговельних марок лінії магазинів «EVA» дозволяє дійти висновку про конкурентність товарів ВТМ (власні торговельні марки, private label). Рішення про введення до асортименту торговельної мережі товарів ВТМ – питання асортиментної стратегії. Проте, зважаючи на тісний зв'язок усіх товарів асортименту, а також більшу маржу товарів ВТМ, розглядаються власні торговельні марки у розрізі стратегії збуту, через те, що саме маркетингова збутова стратегія зосереджена на визначенні потреб споживачів, їх платоспроможності та відповідній пропозиції релевантних товарів у зручних для споживачів маркетингових каналах [17].

Незважаючи на складну економічну та безпекову ситуацію у країні, роздрібна мережа магазинів постійно удосконалює асортимент товарів, що пропонуються,

згідно з вимогами споживачів. Необхідно відмітити, що через те, що багато споживачів відмовляються купувати «ім'я виробника» замість товарів, все більш вітчизняних торговельних мереж випускають товари власних торгових марок (VTM), які відрізняються своєю непоганою якістю та оптимальними цінами. Лінія магазинів «EVA» формує роздрібні ціни на продукцію, встановлюючи певні націнки в розмірі від 3% до 30% на асортимент товарів.

Більшість цін лінії магазинів «EVA» є вільними, або договірними, оскільки підприємство орієнтується на попит серед споживачів. Крім того, мережа встановлює на деякі товари (зазвичай, на брендову парфумерію, товари особистої гігієни) ціну від виробника, а виробник сплачує мережі певний відсоток від продажів. Загалом, лінія магазинів «EVA» у своїй діяльності встановлює цілком конкурентні ціни, завдяки цьому можна проводити конкурентну політику щодо товарів інших торгових мереж. Також активно впроваджуються акції. Використовується знижка за кількість (3 за ціною 2-х, 2 за ціною 1-го), а також використовується накопичувальна програма, знижки надаються за накопичені бонуси.

Лінія магазинів «EVA» співпрацює з багатьма відомими брендами в галузі краси та здоров'я, які представлені у її магазинах і на сайті. Деякі з партнерів:

1. L'Oreal – світовий лідер у галузі косметики та засобів догляду за волоссям.

2. Maybelline – відомий бренд декоративної косметики.

3. Garnier – бренд, який пропонує засоби догляду за волоссям, обличчям та тілом.

4. Nivea – компанія, що спеціалізується на засобах гігієни та догляду за шкірою.

5. Bielenda – польський бренд косметики, який пропонує засоби для догляду за шкірою обличчя та тіла.

6. Eveline Cosmetics – бренд з Польщі, який спеціалізується на догляді за шкірою обличчя та тіла.

7. Organic Shop – бренд органічної косметики, який пропонує засоби для догляду за шкірою та волоссям з натуральними інгредієнтами.

Це лише декілька з багатьох партнерів компанії. Із метою розширення асортименту та задоволення потреб споживачів компанія постійно встановлює нові партнерські зв'язки з провідними виробниками косметичних засобів та товарів для здоров'я.

У табл. 1 наведений перелік основних постачальників лінії магазинів «EVA» станом на 2021 р.

Таблиця 1

Перелік основних постачальників лінії магазинів «EVA» станом на 2021 р.

Напрямок	Торговельна марка
Декоративна косметика	«LCF», «PatriciaLedo», «GlamBee», «Honey bunny miss»
Парфумерія	«MariQueen», «Moxa'm», «The City spirit», «Fabien Marche», «Ralf Cristoff», «Le BOUQUET», «PlayandLive», «PatriciaLedo», «GlamBee»

Закінчення табл. 1

Напрямок	Торговельна марка
Панчішно-шкарпеточні вироби	«Defile comfort», «Viv'en Petty», «Sensify», «AmiGO», «AmiGA»
Засоби по догляду за руками, ногами, тілом та обличчям:	«Green Way ФітоЛінія», «MAY», «UTerranative», «About body»
Гребінці та галантерея	«K.O.S.», «Камілл Леді», «Соварт»
Засоби по догляду за волоссям	«MAY», «Level», «Gen 96», «About hair»
Професійні засоби по догляду за волоссям	«Estima», «IQ code», «GEN geneticlab»
Засоби для фарбування волосся	«Colibri», «ART CAPELLY», «PORTFOLIO»
Професійні засоби для фарбування волосся	«Estima», «IQ code»
Засоби жіночої гігієни	«Ombrello», «Lingery»
Засоби догляду за порожниною рота та зубами	«!CEBERG», «MAY dent», «Полісся»
Товари дитячої категорії	«Honey Bunny», «Десять слоненят», «Crazy Mo»
Підгузки	«JOY», «Lucky Pin»
Товари для дому та побутова хімія	«Управдом», «SKY Style», «MAY dent»
Побутова хімія	«Управдом», «Полісся», «SKY Style»
Паперово-гігієнічна продукція	«Lito», «Green Way ФітоЛінія», «Полісся»

Крім косметики лінії магазинів «EVA» також продає товари для здоров'я та гігієни, такі як вітаміни, дитяча косметика, засоби гігієни порожнини рота та багато іншого. У магазинах можна знайти широкий вибір продуктів для догляду за шкірою обличчя та тіла, макіяжу, волосся, а також засобів для манікюру та догляду за нігтями.

Для визначення найбільш популярних груп товарів, які продаються в лінії магазинів «EVA», проведемо ABC- та XYZ-аналіз товару підприємства (табл. 2).

Отже, для лінії магазинів «EVA» найбільш значущими товарами є декоративна косметика, парфуми для жінок, їхня частка у загальному товарообігу в середньому складає майже 20%, вони та інші важливі для підприємства товари належать до категорії «А», тобто, вони є найбільш важливими та значущими, їхня частка в сумі складає 60%. До групи «В», яка передбачає середню значимість, належать ароматизатори, парфумовані свічки, атомайзери тощо. Їхня частка загалом складає 30%, це основа асортименту магазинів мережі. Найменшу частку займають товари групи «С», які є найменш значущими за сумою товарообігу лінії магазинів «EVA»: засоби гоління для чоловіків, косметичні щітки, біжутерія тощо. Їхня частка загалом складає лише 10%.

Таблиця 2

ABC-аналіз реалізованих товарів лінії магазинів «EVA»

№	Товарна група	Оборот по групі за рік, тис. грн.	Частка в товарообігу, %		Частка в товарообігу, % накопичувальним підсумком	Група
	Всього, тис. грн	16990297	100			
1	Декоративна косметика	1741505	10,25	60%	10,25	А
2	Парфуми для жінок	1537622	9,05		19,3	
3	Нішева парфумерія	1476457	8,69		27,99	
4	Товари для догляду за оселею	1430583	8,42		36,41	
5	Парфуми для чоловіків	1238593	7,29		43,7	
6	Засоби для догляду за волоссям	1233496	7,26		50,96	
7	Ароматизатори	963349,8	5,67		56,63	
8	Парфумовані свічки	931068,3	5,48	30%	62,11	В
9	Атомайзери	861408,1	5,07		67,18	
10	Лаки, гелі, основи для нігтів	817233,3	4,81		71,99	
11	Інструменти для манікюру та педикюру	767961,4	4,52		76,51	
12	Крем, бальзами та маски для обличчя	592961,4	3,49		80	
13	Ароматична вода, спрей	555582,7	3,27		83,27	
14	Захист від сонця	541990,5	3,19		86,46	
15	Засоби догляду для губ	438349,7	2,58		89,04	
16	Засоби гоління для чоловіків	378883,6	2,23	10%	91,27	С
17	Косметичні щітки	310922,4	1,83		93,1	
18	Біжутерія	287136	1,69		94,79	
19	Аромати для дому	248058,3	1,46		96,25	
20	Спецзасоби	224271,9	1,32		97,57	
21	Гігієна і догляд	154611,7	0,91		98,48	
22	Лазня і сауна	141019,5	0,83		99,31	
23	Сумки, косметички	117233	0,69	100		

Для оцінки ефективності товарообігу лінії магазинів «EVA» проаналізуємо рентабельність продажу мережі за кожною товарною групою окремо. Результати наведені в табл. 3.

Таблиця 3

Середня рентабельність продажу лінії магазинів «EVA» за кожною товарною групою

Товарна група	Середньорічний показник рентабельності, %
1. Декоративна косметика	5,21
2. Парфуми для жінок	8,24
3. Нішева парфумерія	6,11
4. Товари для догляду за оселею	5,28
5. Парфуми для чоловіків	7,64
6. Засоби для догляду за волоссям	3,67

Закінчення табл. 3

Товарна група	Середньорічний показник рентабельності, %
7. Ароматизатори	4,88
8. Парфумовані свічки	6,38
9. Атомайзери	8,9
10. Лаки, гелі, основи для нігтів	9,2
11. Інструменти для манікюру та педикюру	7,87
12. Крем, бальзами та маски для обличчя	8,32
13. Ароматична вода, спрей	4,78
14. Захист від сонця	8,8
15. Засоби догляду для губ	9,73
16. Засоби гоління для чоловіків	7,12
17. Косметичні щітки	4,67
18. Біжутерія	9,05
19. Аромати для дому	6,24
20. Спецзасоби	4,11
21. Гігієна і догляд	5,27
22. Лазня і сауна	8,55
23. Сумки, косметички	4,17

Можна відзначити, що найвищий рівень рентабельності лінії магазинів «EVA» за 3 роки спостерігався за товарною групою «засоби догляду для губ» (9,73%), а найнижчий – за групою «засоби для догляду за волоссям» (3,67%). Дана мережа використовує стратегію невисоких цін, оскільки прагне зберігати конкурентну цінову позицію з-поміж інших великих підприємств сфери дрогері-ртейлу. Також, з огляду на ABC-аналіз та аналіз рентабельності за групами, можна відзначити, що засоби для догляду за волоссям хоч і мають найменшу рентабельність, але попит на них досить високий, тому за цими товарами діє ефект привабливої ціни в мережі магазинів «EVA».

На основі побудованих таблиць з аналізом товарного асортименту, можемо здійснити XYZ-аналіз для лінії магазинів «EVA» (табл. 4).

Таблиця 4

XYZ-аналіз реалізованих товарів лінії магазинів «EVA»

Товарна група	Коефіцієнт варіації, %	XYZ
1. Захист від сонця	42,7	Z
2. Засоби догляду для губ	28,3	Z
3. Лазня і сауна	22,6	Z
4. Атомайзери	19,5	Y
5. Спецзасоби	18,4	Y
6. Інструменти для манікюру та педикюру	16,2	Y
7. Парфуми для чоловіків	15,8	Y
8. Крем, бальзами та маски для обличчя	15,7	Y

Закінчення табл. 4

Товарна група	Коефіцієнт варіації, %	XYZ
9. Лаки, гелі, основи для нігтів	15,2	Y
10. Засоби гоління для чоловіків	14,9	Y
11. Сумки, косметички	14,8	Y
12. Ароматична вода, спрей	14,1	Y
13. Біжутерія	13,7	Y
14. Косметичні щітки	12,8	Y
15. Парфуми для жінок	12,7	Y
16. Парфумовані свічки	12,4	Y
17. Ароматизатори	10,7	Y
18. Засоби для догляду за волоссям	9,9	X
19. Аромати для дому	9,6	X
20. Декоративна косметика	9,5	X
21. Нішева парфумерія	9,4	X
22. Товари для догляду за оселею	7,9	X
23. Гігієна і догляд	7,2	X

За результатами аналізу можна констатувати, що товари з відміткою X – це товари, на які попит є стабільним протягом всього року (гігієна та догляд, товари для догляду за оселею, аромати для дому тощо); товари Y зберігають відносну стабільність протягом року, і товари Z – нестабільні товари, коефіцієнт варіації обсягів продажу за кварталами перевищує 20% (захист від сонця, догляд для губ тощо).

Поєднаємо ці матриці, створимо інтегровану матрицю ABC-XYZ-аналізу даного підприємства (табл. 5).

Таблиця 5

Інтегрована матриця ABC-XYZ-аналізу лінії магазинів «EVA»

	A	B	C
X	Декоративна косметика, нішева парфумерія, товари для догляду за оселею, засоби для догляду за волоссям		Аромати для дому, гігієна і догляд
Y	Парфуми для жінок, парфуми для чоловіків, ароматизатори	Парфумовані свічки, атомайзери, лаки, гелі, основи для нігтів, інструменти для манікюру та педикюру, крем, бальзами та маски для обличчя, ароматична вода, спрей	Засоби гоління для чоловіків, косметичні щітки, біжутерія, спецзасоби, сумки, косметички
Z		Захист від сонця, засоби догляду для губ	Лазня і сауна

Отже, в лінії магазинів «EVA» найбільше товарів за групою BY. Товари групи AY і BY при високому товарообігу мають недостатню стабільність споживання, і, як наслідок, для того щоб забезпечити постійну наявність,

потрібно збільшити страховий запас. Серед таких товарів – парфуми для жінок, парфуми для чоловіків, ароматизатори, парфумовані свічки, атомайзери, лаки, гелі, основи для нігтів тощо.

Група BZ теж приносять істотний дохід, але попит на них майже неможливо спрогнозувати. Якщо створювати запаси на складі, виходячи з максимально можливою місячної виручки, то значна частина товару може залишитися нереалізованою. Тому краще використовувати інші способи, які забезпечать потрібну кількість товару. До таких товарів належать товари для захисту від сонця, засоби догляду для губ.

Товари групи СУ можна замовляти у постачальника регулярно. При цьому рекомендується тримати на складі страховий запас через коливання попиту, якщо дозволяють фінансові можливості. До таких товарів належать засоби гоління для чоловіків, косметичні щітки, біжутерія, спецзасоби, сумки, косметички. А товари СХ зазвичай замовляють у постачальника зі стабільною періодичністю. До таких товарів належать групи ароматів для дому, гігієна і догляд.

Висновки. Отже, результати аналізу свідчать, що лінія магазинів «EVA» проводить зважену асортиментну політику, проте не насичує асортимент в достатній мірі тими позиціями, за якими можна отримати вищий рівень рентабельності, що призводить до досить низького прибутку протягом останніх років. Для підприємства відчутною є відсутність в асортименті товарних груп, яких можна віднести до класифікації CZ, які є товарами спонтанного попиту, а тому збільшення асортименту на користь таких товарів може дати можливість отримати вищий рівень прибутку. Втім компанії варто продовжувати працювати над розробкою нових власних торгових марок і створенням нових товарних позицій серед старих, розширюючи асортимент у «середній» і «середній мінус» цінових сегментах.

Подальші дослідження будуть пов'язані з впровадженням оптимальних рішень в управлінні асортиментною політикою з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Список використаної літератури

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №12. С. 6 - 9.
2. Браницька І. І. Огляд сучасного ринку: стан асортименту та шляхи його оптимізації. *Вісник України*. 2018. № 1. С. 6 - 7.
3. Кузенко Т. Б. Ринкові підходи та напрями формування асортиментного ряду. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія економічна*. 2017. № 456. С. 215 - 217.
4. Кавун О. О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України: сутність, класифікація і перспективи формування. *Актуальні проблеми економіки* № 5 (107), 2019. С. 96 - 100.
5. Мокляк М. В., Сафонов М. С., Максименко Є. М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 204 - 210.

6. Дамінов П. А. Огляд асортименту підприємств. *Ділові новини. Вісник Сумської ТПП*. 2017. № 4. С. 30 - 31.
7. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>
8. Єфімова Є. О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. *Міжнародний електронний науковий журнал «Траєкторії науки»*. 2017. № 7 (12). С. 31 - 34.
9. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Економічні науки*. 2016. № 1. С. 63 - 73.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. 816 с.
11. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. М., 2003. 1183 с.
12. Гаркавенко, С.С. Маркетинг [Текст]: підручник / С. С. Гаркавенко. К.: Лібра, 2002. 712 с.
13. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] : монографія / С.В. Близнюк. К.: Політехніка, 2003. 384 с.
14. Офіційний веб-сайт мережі магазинів «EVA». URL: <https://eva.ua/ua/>
15. Вікіпедія: Мережа магазинів EVA. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/EVA_\(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/EVA_(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2))
16. Господарі краси і чистоти: кому належать найбільші мережі drogerie & beauty Україна. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/komunaliezhat-drogerie-beauty/>
17. Огляд новин drogerie&beauty: поглинання Космо, перемога EVA і закриття LUSH. RAU. URL: <https://rau.ua/novyni/oglyad-novyn-drogerie-beauty/>

References

1. Abramovych I. A. *Tovarnyi asortyment pidpriemstva: sutnist ta umovy formuvannia*. [The product range of the enterprise: essence and conditions of formation]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu* [Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University], 2017, no. 12, pp. 6-9.
2. Branytska I. I. *Ohliad suchasnoho rynku: stan asortymentu ta shliakhy yoho optymizatsii*. [Overview of the modern market: the state of the assortment and ways of its optimization]. *Visnyk Ukrainy* [Bulletin of Ukraine], 2018, no. 1, pp. 6-7.
3. Kuzenko T. B. *Rynkovi pidkhody ta napriamy formuvannia asortymentnoho riadu*. [Market approaches and directions of assortment formation]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriiia ekonomichna*. [Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. The series is economical], 2017, no. 456, pp. 215-217.

4. Kavun O. O. *Pidpriumnytski merezhi u rozdrubnii torhivli Ukrainy: sutnist, klasyfikatsiia i perspektyvy formuvannia*. [Business networks in retail trade of Ukraine: essence, classification and prospects of formation]. *Aktualni problemy ekonomiky*. [Actual problems of the economy], 2019, no. 5 (107), pp. 96-100.
5. Mokliak M. V., Safonov M. S., Maksymenko Ye. M. *Analiz metodiv formuvannia asortymentnoi polityky torhovoho pidpriumstva*. [Analysis of methods of forming the assortment policy of a trading enterprise]. *Infrastruktura rynku*. [Market infrastructure], 2019, no. 27, pp. 204-210.
6. Daminov P. A. *Ohliad asortymentu pidpriumstv*. [Overview of the range of enterprises]. *Dilovi novyny. Visnyk Sumskoi TPP*. [Bulletin of Sumy Chamber of Commerce and Industry], 2017, no. 4, pp. 30-31.
7. Didenko Ye. O., Saveliev D. S. *Upravlinnia asortymentnoiu politykoiu pidpriumstva*. [Management of assortment policy of the enterprise.]. *Efektivna ekonomika* [Management of assortment policy of the enterprise], 2015, no. 3, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910> (Accessed 17 April 2023)
8. Yefimova Ye. O. *Aktualnist asortymentnoi polityky u suchasnomu upravlinni pidpriumstvom rozdrubnoi torhivli*. [The relevance of assortment policy in modern management of a retail trade enterprise]. *Mizhnarodnyi elektronnyi naukovyi zhurnal «Traiektorii nauky»*. [International electronic scientific journal «Science Trajectories»], 2017, no. 7, pp. 31-34.
9. Shyra T. B. *Funktsionalnyi aspekt upravlinnia asortymentom u komertsiiinii diialnosti*. [Functional aspect of assortment management in commercial activity]. *Naukovi zapysky Ukrainiskoi akademii drukarstva. Serii: Ekonomichni nauky*. [Scientific notes of the Ukrainian Academy of Printing. Series: Economic Sciences], 2016, no. 1, pp. 63-73.
10. Kotler, F and Keller, K.L. (2008), *Marketing. Menedzhment* [Marketing. Management], Piter, Saint-Petersburg, Russian Federation. 816 p.
11. Berman, B. and Evans, G. (2003), *Roznichnaja tovgovlja: strategicheskij podhod* [Retailing: strategic approach], Vil'jams, Moscow, Russian Federation. 1183 p.
12. Harkavenko, S.S. (2002), *Marketynh* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine. 712 p.
13. Blyzniuk, S. V. (2003), *Marketynh v Ukraini: problemy stanovlennia ta rozvytku* [Marketing in Ukraine: problems of formation and development], Politekhnik, Kyiv, Ukraine. 384 p.
14. *Ofitsiinyi veb-sait merezhi mahazyniv «EVA»* [The official website of the «EVA» chain of stores] Available at: <https://eva.ua/ua/> (Accessed 17 April 2023).
15. *Vikipediia: Merezha mahazyniv EVA*. [Wikipedia: EVA chain of stores] Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/EVA_\(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/EVA_(%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0_%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2))(Accessed 18 April 2023).
16. *Hospodari krasny i chystoty: komu nalezhat naibilshi merezhi drogerie & beauty Ukrain. RAU*. [Owners of beauty and purity: who owns the largest drogerie & beauty chains in Ukraine. RAU] Available at: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/komu-nalezhat-drogerie-beauty/> (Accessed 27 April 2023).
17. *Ohliad novyn drogerie&beauty: pohlynannia Kosmo, peremoha EVA i zakryttia LUSH. RAU*. [Review of drogerie&beauty news: takeover of Cosmo, victory of EVA and closure of LUSH. RAU.] Available at: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/komu-nalezhat-drogerie-beauty/> (Accessed 29 April 2023).

ANALYSIS OF THE ASSORTMENT POLICY OF THE TRADING ENTERPRISE AND DIRECTIONS FOR ITS IMPROVEMENT

Valentyna M. Shevchenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: shevchenkovn@duan.edu.ua

Iryna V. Taranenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: taranenko@duan.edu.ua

Svitlana S. Yaremenko, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: svetyaremenko@gmail.com

Rustam A. Musayev, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: rustammusaev69@gmail.com

DOI: 10.32342/2074-5362-2023-1-34-9

Keywords: *assortment policy, product assortment, ABC-analysis, XYZ-analysis*

The purpose of the article is to analyze the assortment policy of a trading company and search for directions for its improvement. The conducted analysis proved that the problems of forming an assortment policy are mostly connected with too huge assortment of goods on the market, with changes in customer needs and the growth of non-price competition. The specificity of the problem of the Ukrainian market is further complicated by the active hostilities in the country and related economic instability, inflation, low level of solvent demand, low level of population income growth, problems with the delivery of goods, etc.

The essence of the concept of “assortment policy” as a field of activity of the marketing management of the enterprise is defined, which is a set of principles, the observance of which leads to the formation of an optimal assortment of goods from the point of view of increasing the competitiveness of the enterprise, taking into account its own capabilities, the capabilities of suppliers and partners, market needs, seasonality of demand, etc.

Based on the ABC analysis for the “EVA” line of stores, it is emphasized that the most significant products are decorative cosmetics, perfumes for women, their share in the total turnover is on average almost 20%, they and other important products for the company belong to the category “A”, that is, they are the most important and significant, their share in the sum is 60%. The “B” group, which assumes medium significance, includes aromas, scented candles, atomizers, etc. Their share in total is 30%, it is the basis of the chain’s range of stores. The smallest share is occupied by goods of the “C” group, which are the least significant in terms of the turnover of the “EVA” line of stores: shaving products for men, cosmetic brushes, jewelry, etc. Their share in total is only 10%.

An XYZ analysis was carried out for the “EVA” line of stores, the results of which show that the products marked X are products for which the demand is stable throughout the year (hygiene and care, home care products, home fragrances, etc.); products Y remain relatively stable throughout the year and products Z are volatile products, the coefficient of variation of sales volume by quarter exceeds 20% (sun protection, lip care, etc.).

An integrated matrix of ABC-XYZ-analysis was built, which proves that the “EVA” store line carries out a balanced assortment policy, but does not saturate the assortment sufficiently with those items for which a higher level of profitability can be obtained, which leads to a rather low profit in recent years. For the company, the absence of product groups that can be attributed to the CZ classification, which are products of spontaneous demand, in the product range is noticeable, and therefore, increasing the product range in favor of such products can provide an opportunity to obtain a higher level of profit.

It is recommended that the company continue to work on the development of new own brands and the creation of new product positions among the old ones, expanding the assortment in the “average” and “average minus” price segments.

Одержано 17.03.2023.