УДК 339.13

Терещенко Світлана Іванівна
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та підприємництва ім. проф. І.М. Брюховецького
Сумський національний аграрний університет
Tereshchenko Svitlana
Dr. Sc. (Econ.), Professor,
Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship named after Prof. I.M. Bryukhovetskyi
Sumy National Agrarian University
ORCID: 0000-0002-8852-1091

В'юненко Олександр Борисович
кандидат економічних наук,
доцент кафедри кібернетики та інформатики
Сумський національний аграрний університет
Viunenko Oleksandr
Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor of Cybernetics and Informatics Department
Sumy National Agrarian University
ORCID: 0000-0002-8835-0704

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-3-10797

АНАЛІЗ ДАНИХ ЩОДО ЗАПИТУ ТА ПРОДАЖІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

ANALYSIS OF DATA ON DEMAND AND SALES OF A TRADING ENTERPRISE IN COMPETITIVE CONDITIONS

Анотація. *Вступ. Підприємства малого бізнесу, мають обмежені фінансові ресурси та стикаються з високою конкуренцією, що зумовлює необхідність ефективного управління асортиментною політикою. Дослідження ринкової ситуації, аналіз купівельних вподобань, сезонних змін попиту та конкурентного середовища є необхідними елементами при ухваленні рішень щодо зміни товарного асортименту. Особливо це актуально для продуктових магазинів, які працюють у невеликих містах, де купівельна спроможність населення обмежена, а конкуренція представлена як великими роздрібними мережами, так і дрібними місцевими підприємствами.*

Метою дослідження є обґрунтування та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності торгівельного підприємства, збільшення його прибутковості та покращення задоволеності споживачів.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували фундаментальні дослідження вчених і практиків з проблем формування товарного асортименту торгівельного підприємства і його ролі у господарській діяльності. В роботі використано наступні методи: історико-економічний метод – при аналізі теоретичних та методологічних основ дослідження проблеми; метод порівняльного аналізу – при аналізі динаміки економічних показників діяльності торгівельного підприємства; монографічний метод – для оцінки формування товарного асортименту торгівельного підприємства; розрахунковий метод – для визначення економічних показників діяльності торгівельного підприємства за умов впровадження оптимізованого товарного асортименту; абстрактно-логічний – для розробки рекомендацій щодо оптимізації (розширення) товарного асортименту торгівельного підприємства.

Результати. Аналіз поведінки споживачів є ключовим елементом ефективного управління роздрібним магазином, оскільки дозволяє зрозуміти основні мотиви та фактори, що впливають на вибір товарів. Вивчення споживчих уподобань дає змогу адаптувати асортимент, цінову політику та маркетингові заходи відповідно до потреб цільової аудиторії.

Для магазину важливим завданням є не лише залучення нових покупців, а й утримання постійних клієнтів, що вимагає розробки дієвої політики лояльності. Постійні покупці формують основну частку доходу магазину, тому їхня лояльність є критично важливою.

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

Ключові слова: *товар, товарний асортимент, товарна політика, споживчий попит.*

Summary. *Introduction. Small businesses have limited financial resources and face high competition, which necessitates effective management of assortment policy. Market research, analysis of purchasing preferences, seasonal changes in demand and the competitive environment are necessary elements when making decisions about changing the product range. This is especially true for grocery stores operating in small towns, where the purchasing power of the population is limited and competition is represented by both large retail chains and small local businesses.*

The purpose of the study is to substantiate and develop recommendations for improving the efficiency of a commercial enterprise, increasing its profitability, and improving consumer satisfaction.

Materials and methods. The theoretical and methodological basis of the study was the fundamental research of scientists and practitioners on the problems of forming the product range of a trading enterprise and its role in economic activity. The following methods were used in the work: historical and economic method – when analyzing the theoretical and methodological foundations of the study of the problem; comparative analysis method – when analyzing the dynamics of economic indicators of the activities of a trading enterprise; monographic method – to assess the formation of the product range of a trading enterprise; calculation method – for determining the economic indicators of the activity of a trading enterprise under the conditions of implementing an optimized product range; abstract-logical – for developing recommendations for optimizing (expanding) the product range of a trading enterprise.

Results. Consumer behavior analysis is a key element of effective retail store management, as it allows you to understand the main motives and factors influencing the choice of products. The study of consumer preferences allows you to adapt the assortment, pricing policy and marketing activities Iaccordance with the needs of the target audience. For a store, an important task is not only to attract new customers, but also to retain regular customers, which requires the development of an effective loyalty policy. Regular customers form the main share of the store's income, so their loyalty is critically important.

Outlook. Shopping data shows that customers are more likely to return to the store for everyday items such as baked goods, dairy products, vegetables, meats, and groceries. This means that loyalty programs that encourage customers to shop at that store are needed to encourage repeat purchases.

Key words: *product, product range, product policy, consumer demand*

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у розвиток теоретичних та практичних засад формування товарного асортименту, стратегії оптимізації асортименту, проблем управління асортиментом зради успіху торгівельних підприємств мають дослідження такі вчені: Lamben, J.J. [1], Chopra, S., & Meindl, P. [4], Fisher, M., Raman, A. [6], Dunne P., Lusch R. [12], Kotler P., Keller K. [10], Fernie J., Sparks L. [14] та інші.

Метою дослідження є обґрунтування та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності торгівельного підприємства, збільшення його прибутковості та покращення задоволеності споживачів.

Матеріали і методи. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували фундаментальні дослідження вчених і практиків з проблем формування товарного асортименту торгівельного підприємства і його ролі у господарській діяльності. В роботі використано наступні **методи:** *історико-економічний метод* — при аналізі теоретичних та методологічних основ дослідження проблеми; *метод порівняльного аналізу* — при аналізі динаміки економічних показників діяльності торгівельного підприємства; *монографічний метод* — для оцінки формування товарного асортименту торгівельного підприємства; *розрахунковий метод* — для визначення економічних показників діяльності торгівельного підприємства за умов впровадження оптимізованого товарного асортименту; *абстрактно*-логічний — для розробки рекомендацій щодо оптимізації (розширення) товарного асортименту торгівельного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Аналіз товарного асортименту магазину дозволяє оцінити ефективність продажу товарних категорій, рівень їхньої прибутковості та маржинальність продукції [5]. Дослідження показує, що найбільшу виручку приносять хліб і булочні вироби (96,30 тис. грн/міс), ковбасні вироби (68,80 тис. грн/міс) та рибна продукція (36,55 тис. грн/міс). Це свідчить про їхній стабільний попит серед споживачів, що зумовлено частотою покупок та важливістю цих товарів у повсякденному раціоні (табл. 1). Факторами, що впливають на високу реалізацію хлібобулочних виробів, є щоденна потреба покупців, відносно низька роздрібна ціна

(24,00 грн) та швидка оборотність товару. Водночас ковбасні вироби та рибна продукція мають вищу маржинальність (25% і 30% відповідно), що робить їх не тільки популярними, а й фінансово вигідними для магазину. Також високий рівень продажів демонструють плоди (25,80 тис. грн/міс) та молочна продукція (24,94 тис. грн/міс), що пояснюється їхнім регулярним споживанням та порівняно доступною ціною. АВС-аналіз товарного асортименту магазину дає змогу визначити, які товарні групи приносять найбільший дохід, які є середньої значущості та які мають мінімальний вплив на загальний товарообіг.

Такий аналіз допомагає ухвалювати рішення щодо оптимізації асортименту, визначення пріоритетних товарів та управління товарними запасами. (табл. 2). До категорії А (найбільш прибуткові товари, які формують 80% загальної виручки) належать хліб і булочні вироби (96,30 тис. грн/міс), ковбасні вироби (68,80 тис. грн/міс), рибна продукція (36,55 тис. грн/міс), плоди (25,80 тис. грн/міс) та молочна продукція (24,94 тис. грн/міс). Ці товари характеризуються стабільним попитом, регулярними закупівлями покупців та високою оборотністю. Особливо варто відзначити хлібобулочні вироби, які продаються щоденно, що забезпечує максимальну виручку при відносно низькій маржі (10%). Високий рівень продажів ковбасних та рибних виробів пояснюється їх значною роллю в раціоні споживачів, а також оптимальною маржинальністю (25–30%).

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

До категорії С (найменш прибуткові товари, які приносять лише 5% виручки) відносяться спеції (1,81 тис. грн/міс), чай і кава (6,72 тис. грн/міс), господарчі товари (1,26 тис. грн/міс), пакети (0,95 тис. грн/міс), корм для тварин (6,30 тис. грн/міс), снеки (8,61 тис. грн/міс). Ці товари мають низьку оборотність і менш значний вплив на загальний

Таблиця 1

Рейтинг товарного асортименту магазину за доходністю

Продукція	Середня собівартість за одиницю, грн	Середня роздрібна ціна за одиницю, грн	Виручка за одиницю з розрахунку на 1 місяць, тис грн.	Маржа, %
Хліб і булочні вироби	21,60	24,00	96,30	10
Ковбасні вироби	157,50	210,00	68,80	25
Сирна продукція	224,00	280,00	6,45	20
Кондитерські вироби, печиво	36,00	48,00	17,85	25
Цукерки	165,00	220,00	17,67	25
Заморожена продукція	24,75	33,00	19,35	25
Напівфабрикати	107.25	143,00	6,88	25
Рибна продукція	112,00	160,00	36,55	30
Консерви	42,00	60,00	11,40	30
Плоди	67,50	90,00	25,80	25
Овочі	15,00	20,00	9,03	25
Спеції	16,50	22,00	1,81	25
Чай та кава	54,75	73,00	6,72	25
Цукор, сіль	27,90	31,00	9,89	10
Бакалія	39,75	53,00	3,78	25
Безалкогольні напої	25,50	34,00	9,46	25
Крупи та макарони	32,25	43,00	9,89	25
Молочна продукція	36,00	40,00	24,94	10
Яйця	54,45	60,50	9,33	10
Пакети	1,05	1,50	0,95	30
Господарчі товари	13,3	19,00	1,26	30
Корм для тварин	98,00	140,00	6,30	30
Снеки	16,10	23,00	8,61	30

Джерело: сформовано автором

товарообіг. Водночас вони важливі для зручності покупців і стимулювання додаткових покупок. Наприклад, спеції та чай мають високий рівень маржинальності (25–30%), що компенсує низький рівень продажів.

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

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

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

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

Таблиця 2

АВС-аналіз товарного асортименту магазину

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

Джерело: сформовано автором

викладки товарів у залежності від попиту допоможе підвищити ефективність продажів та збільшити фінансову результативність магазину [8].

XYZ-аналіз товарного асортименту магазину дозволяє оцінити стабільність попиту на різні товарні групи та розподілити їх за рівнем коливань у продажах. Цей аналіз є ключовим для ефективного управління запасами та формування оптимального асортименту, оскільки дає змогу розрізняти товари з прогнозованим і стабільним попитом, сезонні позиції та продукцію з нерегулярним попитом (табл. 3).

До групи X належать товари з стабільним попитом, які мають незначні коливання продажів і добре прогнозуються. Це насамперед хліб і булочні вироби, ковбасні вироби, молочна продукція, плоди, овочі, цукор і сіль, крупи та макарони. Вони користуються постійним попитом серед споживачів завдяки своїй необхідності у повсякденному раціоні. Висока частота покупок та стабільний рівень реалізації дозволяють прогнозувати обсяги продажів і забезпечувати регулярне поповнення запасів. Для цієї групи товарів важливо підтримувати високу наявність на полицях, оскільки дефіцит може негативно вплинути на лояльність покупців і знизити загальний рівень продажів магазину.

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

До групи Z належать товари із нерегулярним попитом та високими коливаннями в обсягах продажів. Це спеції, господарчі товари, пакети, корм для тварин, снеки. Їх купують рідше, і попит на них важко передбачити. Наприклад, пакети можуть купуватися разом із великими закупівлями, але не є самостійним товаром попиту, тоді як корм для тварин має вузьку цільову аудиторію. Товари цієї групи можуть займати значний обсяг складських запасів, не приносячи стабільного доходу. Для оптимізації їх наявності варто впроваджувати гнучке планування закупівель, а також розглядати можливість заміни на аналогічні, але більш популярні категорії.

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

Аналіз асортименту та номенклатури магазину дозволяє оцінити ефективність управління товарним портфелем, а також визначити рівень задоволення споживчих потреб. Основними характеристиками асортименту є широта, насиченість, глибина та гармонічність (сумісність), які впливають на збалансованість пропозиції, конкурентоспроможність магазину та рівень задоволеності покупців [11].

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

Таблиця 3

XYZ-аналіз товарного асортименту магазину

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

Джерело: сформовано автором

Насиченість асортименту визначається загальною кількістю представлених у магазині товарних позицій. Виходячи з аналізу, магазин має середній рівень насиченості асортименту, оскільки в рамках кожної категорії представлено достатню, але не надмірну кількість товарних одиниць. Наприклад, хлібобулочна продукція та молочні товари представлені різними виробниками та форматами упаковки, що дає покупцям можливість вибору, але при цьому запобігає надмірному розширенню асортименту, яке могло б ускладнити управління товарними запасами. Водночас деякі категорії, такі як спеції, господарчі товари та корм для тварин, мають нижчий рівень насиченості через обмежений попит і меншу оборотність.

References

1. Lamben, J.J. "Market-driven management". London: Palgrave Macmillan, 2017.
2. Fawcett, S.E., Ellram, L.M., & Ogden, J.A. "Supply Chain Management: From Vision to Implementation". Pearson, 2020.
3. Zinn, W., Goldsby, T.J., & Lynch, D.F. "Logistics Management: Enhancing Competitiveness and Customer Value". Cengage Learning, 2021.
4. Chopra, S., & Meindl, P. "Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation". Pearson, 2019.
5. Hussain, R., & Khan, M. "Artificial Intelligence in Inventory Management". International Journal of Engineering Research & Technology, 2022.
6. Fisher, M., Raman, A., & McClelland, A. "The New Science of Retailing". Harvard Business Review Press, 2019.
7. Schmidt, T., & Lombard, A. "Consumer Behavior and Retail Operations". Journal of Retailing, 2020.
8. Dunne P., Lusch R. Retailing. Cengage Learning, 2019.
9. Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H. Strategic Retail Management. Springer, 2019.
10. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson, 2020.
11. Berman B., Evans J. Retail Management: A Strategic Approach. Pearson, 2021.
12. Levy M., Weitz B., Grewal D. Retailing Management. McGraw-Hill, 2022.
13. Varley R. Retail Product Management: Buying and Merchandising. Routledge, 2020.
14. Fernie J., Sparks L. Logistics and Retail Management. Kogan Page, 2019.