

ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

**КРАВЧУК Т., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Підприємництво та торгівля»,
освітня програма «Ритейлінг та дистрибуція»**

У статті розглянуто теоретичні та методичні аспекти формування товарного асортименту на підприємствах роздрібною торгівлі. Визначено особливості формування товарного асортименту, чинники впливу на цей процес та основні пріоритетні напрями товарної політики ТОВ «Епіцентр К».

The article examines theoretical and methodological aspects of assortment formation in retail enterprises. It identifies the peculiarities of assortment formation, factors influencing this process, and the main priority directions of product policy for the company LLC «Epicenter K».

Актуальність теми дослідження. Торгівля як галузь народного господарства забезпечує обіг товарів та їх рух зі сфери виробництва в сферу споживання. В умовах ринково-орієнтованої економіки вона розглядається як вид підприємницької діяльності з організації купівлі-продажу товарів та надання послуг покупцям. Роздрібна торгівля здійснює купівлю-продаж товарів безпосередньо кінцевому споживачу для особистого, сімейного і домашнього використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, та надає різні види послуг, вона задовольняє потреби споживача в них та забезпечує безперервність процесу суспільного відтворення [1].

Для будь-якого підприємства роздрібною торгівлі основною запорукою успіху його господарської діяльності є формування оптимального асортименту товарів, який би відповідав ситуації на ринку, задовольняв потреби споживачів, сприяв найефективнішому використанню ресурсів та забезпечував отримання бажаного прибутку.

Асортимент товарів визначається широким спектром факторів, таких як специфіка бізнесу, цільова аудиторія, ринкові тенденції та конкурентні умови. Формування асортименту товарів підприємством роздрібною торгівлі є багатоаспектним процесом, який вимагає аналізу різних факторів та балансу між потребами споживачів, конкурентними умовами та внутрішніми ресурсами підприємства.

Оголошення воєнного стану в Україні, неможливість забезпечити постачання певних товарів в окремі регіони в достатній кількості або їх відсутність, змінило пріоритети споживачів щодо попиту на товари підприємств роздрібною торгівлі та принципи формування товарного асортименту. Тому, особливої актуальності набувають питання щодо формування асортименту товарів на підприємствах роздрібною торгівлі та управління ним.

Мета статті – дослідження особливостей формування асортименту товарів на підприємстві роздрібною торгівлі ТОВ «Епіцентр К».

Об'єктом дослідження є процес формування товарного асортименту на підприємствах роздрібною торгівлі

Предметом дослідження виступають теоретичні та методичні аспекти процесу формування товарного асортименту на підприємствах роздрібною торгівлі.

Теоретичні та практичні аспекти формування асортименту товарів підприємствами торгівлі досліджували в своїх працях вітчизняні та іноземні науковці, а саме: В. Апопій, Н. Голошубова, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, Л. Осипова, Ф. Панкратов, Н. Ткаченко, І. Ансофф, М. Альберт, Г. Ассель, Ф. Котлер, М. Портер та інші.

Виклад основного матеріалу. Стрімкі зміни навколишнього середовища, поява інноваційних технологій та товарів змінює попит та звички споживачів. Для підприємств роздрібною

торгівлі особливо важливо мати збалансований, гнучкий асортимент, що забезпечує швидку адаптивність до змін та дозволяє залишатись підприємству конкурентоспроможним.

Асортимент товарів – це перелік, номенклатура товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою. Основними показниками, що характеризують асортимент товарів, є структура, широта, повнота, глибина, оновлення та стійкість [2].

Формування асортименту товарів являє собою процес підбору різних груп товарів, їх видів та різновидів за всіма ознаками, що їх відрізняють, відповідно до попиту споживачів, з метою більш повного його задоволення, за умови отримання максимального результату для підприємства.

Формування асортименту товарів є одночасно засобом і методом управління асортиментом. Стратегія формування асортименту товарів залежить від маркетингових рішень, які приймаються керівництвом підприємства роздрібною торгівлі на стадії планування його господарської діяльності. Формування асортименту повинно бути узгодженим із стратегічними цілями та асортиментною політикою підприємства.

Формування асортименту товарів на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії відповідних чинників.

До внутрішніх чинників, що впливають на формування асортименту, належать: стан матеріально-технічних та технологічних ресурсів підприємства; цінова політика підприємства; збутова політика підприємства; комунікаційна політика підприємства; конкурентоспроможність товарів; реклама; дизайн товару та упаковки.

Зовнішніми чинниками формування асортименту товарів є: науково-технічні досягнення; зміни попиту та пропозиції; зміни законодавства; дії конкурентів; прихильність споживачів до товарів підприємства; місткість ринку та інше.

На формування асортименту товарів підприємств роздрібною торгівлі значний вплив мають інтереси самих споживачів, характеристики товарів, а також сучасні торговельні технології продажу. Важливим також є взаємозамінність товарів в асортименті та зворотній зв'язок «покупець-продавець», завдяки чому збільшуються попит на товари та прибуток підприємств, а споживач залишиться задоволеним.

Робота з формування асортименту товарів на підприємствах роздрібною торгівлі повинна тривати безперервно, з дотриманням певних принципів, згідно з якими здійснюється розподіл товарів, запроваджуються оптимальні широта та глибина асортименту.

Такими принципами є:

- забезпечення відповідності асортименту товарів характеру та особливостям попиту населення з метою найбільш повного його задоволення;
- визначення оптимальної широти та глибини асортименту товарів для конкретного підприємства з урахуванням їхньої товарної спеціалізації, типізації, зони діяльності та величини торговельної площі;
- забезпечення постійної наявності у продажу сталого асортименту товарів відповідно до попиту населення;
- максимальне наближення до покупців товарів повсякденного попиту та простого асортименту, концентрація товарів складного асортименту у відносно невеликій кількості спеціалізованих та універсальних магазинів, які мають можливості для показу та реалізації всього асортименту товарів;
- економічна ефективність роботи підприємства.

Вихідними даними під час формування асортименту товарів на підприємствах роздрібною торгівлі є: чисельність населення; його густота; особливості попиту; існуюча матеріально-технічна база; спеціалізація магазинів; наявність підприємств-конкурентів, їх розміщення тощо. Звичайно, в кожному підприємстві роздрібною торгівлі неможливо й економічно недоцільно забезпечити наявність усього асортименту товарів. Тому, для кожного підприємства роздрібною торгівлі повинен бути підібраний оптимальний асортимент товарів, який би дозволив, з одного боку, створити найкращі умови для покупців при придбанні товарів, а з іншого – забезпечити рентабельність роботи суб'єкта господарювання.

Процес формування асортименту товарів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі складається з трьох етапів. На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів, чим визначається асортиментний профіль підприємства. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є основою вибору цільового ринку. Не вибравши цільового ринку, на якому здійснюватиметься торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів, технологію роботи підприємства, рівень цін, засоби реклами та інше.

На другому етапі формування асортименту товарів визначається структура групового асортименту підприємства роздрібно́ї торгівлі, тобто встановлюється кількісне співвідношення окремих груп товарів.

Структуру групового асортименту товарів встановлюють з урахуванням:

- типу і розміру підприємства;
- його технічної оснащеності;
- умов товаропостачання;
- чисельності і складу населення, яке обслуговується підприємством;
- транспортних зв'язків;
- наявності інших підприємств торгівлі та їх спеціалізації.

На третьому етапі визначають розгорнутий асортимент товарів, тобто здійснюють підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної товарної групи. Керівництво підприємства роздрібно́ї торгівлі повинне прийняти рішення щодо широти асортименту, його глибини, якості та ціни товарів, що пропонуються покупцям, згідно з очікуваннями споживачів вибраного цільового ринку. Саме товарний асортимент є ключовим фактором у конкурентній боротьбі роздрібних торговельних підприємств.

Розглянемо особливості формування асортименту товарів на підприємстві роздрібно́ї торгівлі «Епіцентр К».

Національна мережа гіпермаркетів «Епіцентр К» – лідер з роздрібно́ї торгівлі ДІУ-ринку в Україні. Компанія розпочала свою діяльність з відкриття 6 грудня 2003 р. у місті Києві першого гіпермаркету. Відтоді ТОВ «Епіцентр К» динамічно розвивалося і впевнено розширювалося, охоплюючи обласні центри та районні міста.

З 2012 р. компанія є членом Європейської бізнес асоціації, приєднавшись до об'єднання відомих світових мереж. Активна та динамічна позиція ТОВ «Епіцентр К» сприяє його стрімкому розвитку, що виражається появою нових торговельних напрямків, а також розширенням асортиментних товарних груп, враховуючи потреби покупців.

Група компаній «Епіцентр» – це омніканальна система, яка об'єднує торговельні центри «Епіцентр» і «Нова лінія», інтернет-магазин та маркетплейс epicentrk.ua, мережу мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна», агрохолдинг «Епіцентр Агро», заводи з виробництва керамічної плитки «Epicentr Ceramic Corporation», виробництво з деревообробки ЦБМ «Осмолода» й логістичні потужності.

Сьогодні мережа «Епіцентр К» налічує 72 торговельні центри, де представлено 2440 товарних груп, 800000 артикулів товару, працює 38000 працівників. Загальна торгова площа становить понад 2,2 млн. м². Стратегія розвитку компанії з самого початку передбачала відкриття магазинів поряд з великими гіпермаркетами, такими як «Metro» чи «Ашан». Це дозволяло розраховувати на синергію торговельних об'єктів, коли відвідувачі продовольчих магазинів могли також відвідати господарський торговельний центр і навпаки. Спочатку магазини «Епіцентр К» працювали в традиційному для будівельних гіпермаркетів форматі ДІУ (від англ. Do It Yourself – зроби сам), проте з розширенням асортименту ритейлер поступово вийшов за межі формату, ставши мережею торговельних центрів, де покупець отримує весь асортимент непродовольчих товарів та зручний сервіс [3].

Основними товарами в асортименті ТОВ «Епіцентр К», які складають найбільшу питому вагу прибутку компанії, є непродовольчі товари. Проте протягом 2019–2023 рр. відбулись суттєві зміни в асортименті товарів. Так, якщо ще у 2019 р. найбільший обсяг продажів забезпечували будівельні матеріали, то у 2022–2023 рр. ця група товарів перестала

бути провідною, і компанія диференціювала асортиментний ряд – від товарів повсякденного вжитку до продуктів харчування.

Основними пріоритетними напрямками товарної політики компанії ТОВ «Епіцентр К» є:

- насичення внутрішнього ринку непродовольчими та продовольчими товарами;
- забезпечення високого рівня якості товарів та надання послуг;
- формування оптимально широкого та глибокого асортименту товарів;
- забезпечення високого рівня якості обслуговування споживачів;
- постійне оновлення товарного асортименту.

Під час оголошення воєнного стану в Україні змінилися принципи формування асортименту товарів ТОВ «Епіцентр К». Так, в асортименті з'явилися такі групи товарів як: тактичне військове спорядження, зброя, оптика для зброї, засоби маскування, товари тактичної медицини, засоби реабілітації, фармацевтичні товари та вироби медичного призначення та інші.

Суттєве пошкодження росіянами об'єктів енергетичної інфраструктури в Запорізькій, Дніпропетровській, Донецькій, Кіровоградській та Івано-Франківській областях призвело до нестачі електроенергії та її подорожчання. В таких економічних умовах відбулася зміна пріоритетів споживачів щодо попиту на товари підприємств роздрібною торгівлі, що не могло не вплинути на процес формування асортименту товарів ТОВ «Епіцентр К». У зв'язку з військовими діями та неможливістю забезпечити постачання певних товарів в достатній кількості, пріоритети споживачів змістилися до базових товарів, товарів з довгим терміном придатності та товарів для виживання без світла та води: генераторів, павербанків, портативних зарядних станцій, ліхтариків, наборів для виживання, туристичних газових плит та ін. Всі ці товари присутні в широкому асортименті в ТОВ «Епіцентр К».

При формуванні асортименту ТОВ «Епіцентр К» враховували принцип синергізму. Принцип синергізму означає, що товарна номенклатура повинна бути внутрішньо зв'язаною, а окремі товари – доповнювати один одного. Синергетичний ефект в контексті формування асортименту товарів вказує на те, що об'єднання різних компонентів, факторів чи елементів може призвести до отримання більш ефективного, якісного або вигідного результату, ніж окрема дія кожного з них.

За даними дослідження «KSE Institute», станом на січень 2024 р. в Україні понад 250 тис. пошкоджених та зруйнованих будівель. З них – 222 тис. приватних будинків, понад 27 тис. – багатоквартирних та 526 гуртожитків. Прямі збитки від руйнувань цих об'єктів оцінюються у \$58,9 млрд [4]. Україну чекає велике відновлення. Тому, широкий асортимент будівельних товарів ТОВ «Епіцентр К» є актуальним та постійно удосконалюється.

На формування асортименту будівельних товарів ТОВ «Епіцентр К» значно вплинули такі руйнівні фактори, як:

- втрата контролю за значними територіями нашої країни;
- знищення матеріальної бази підприємств, що випускають продукцію на ринку будівельних матеріалів України;
- порушення логістичних каналів постачання та збуту сировини і ресурсів.

Аналіз ринку будівельних матеріалів в Україні після початку активних бойових дій показує, що від війни та комплексної кризи найбільше постраждало виробництво металу, сухих будівельних сумішей, теплоізоляційних матеріалів, особливо те, що перебувало на сході країни.

Втрачено два з п'яти найбільших металургійних підприємств – Маріупольський металургійний комбінат та Азовсталь, решта – у Запоріжжі, Кам'янському та Кривому Розі – не можуть працювати на повну силу. У результаті за підсумками 2022 р. виплавка чорного металу зменшилася на 70%, а випуск сталі та прокату впав на 77%, порівняно з 2021 р.

Припинилося використання близько 57% виробничих потужностей сухих будівельних сумішей в Україні, які опинилися на окупованих територіях, у зонах боїв або зруйнованих обстрілами.

Втрачено близько чверті виробничих потужностей теплоізоляційних матеріалів. Крім того, на ринок будівельних матеріалів України припинилося постачання товарів, які раніше імпортувалися з Росії та Білорусі – скла, будівельної хімії, оздоблювальних матеріалів та інших. Переорієнтація на інші країни потребує часу та ускладнена підвищенням вартості палива для транспорту та блокуванням морських портів. Переорієнтація на імпорتنі поставки з інших країн вимагає розробки нових логістичних ланцюгів, а збільшення цін на паливо напряму вплине на ціну перевезення. Окрім того, для великотоннажних поставок критичним може виявитись блокування портів, що ускладнює логістику та призведе до зростання ціни товару [4].

За результатами аналізу впливу війни на ринок будівельних матеріалів в Україні прогнозується:

- значне зростання цін на металоконструкції та арматуру, скло та вікна, сухі суміші, ізоляційні матеріали;
- дефіцит доменного шлаку, що застосовується для виготовлення деяких марок цементу;
- збільшення споживчого попиту через необхідність відновлення зруйнованого.

Подальший розвиток ситуації на ринку будівельних матеріалів в Україні залежатиме від тривалості та характеру воєнних дій. Все це значно впливає на формування асортименту будівельних товарів компанії ТОВ «Епіцентр К» та цінову політику підприємства.

Аналізуючи асортимент компанії ТОВ «Епіцентр К» у 2021-2024 рр., можна виділити такі основні товарні групи: товари для будівництва та ремонту; покриття для підлоги; сантехніка; меблі; товари для дачі, саду та городу; товари для тварин; освітлення; товари для дому та інтер'єру; інструменти та обладнання; побутова техніка; електротехніка; дитячі товари; товари для краси та здоров'я; одяг, взуття, аксесуари; спортивні товари; товари для туризму; військове спорядження; побутова хімія; автотовари; канцелярські товари; продовольчі товари; фармацевтичні товари та вироби медичного призначення.

В 2022 р. за багатьма товарними категоріям ТОВ «Епіцентр К» тримав першість з їх продажу, так як більшість конкурентів зазнала втрат через повномасштабне вторгнення РФ та не змогли швидко відновити свою роботу. Значною конкурентною перевагою було і те, що ТОВ «Епіцентр К» швидко адаптувався під зовнішні фактори – генератори в кожному торговому центрі мережі, оплата за товар за фактом відвантаження, можливість швидко формувати гуманітарні набори.

В 2023 р. обсяги роздрібного товарообороту майже повністю відновилися, що вплинуло на показники господарсько-фінансової діяльності компанії «Епіцентр К» (табл.1).

Таблиця 1

Динаміка показників господарсько-фінансової діяльності ТОВ «Епіцентр К» за 2021–2023 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2022/2021		Відхилення 2023/2022	
					Абсолютне	Відносне, %	Абсолютне	Відносне, %
1	Дохід від реалізації товарів та надання послуг, тис. грн.	56643273	57627523	69151489	984250	1,7	11523966	20,0
2	Валовий прибуток, тис. грн.	16999084	18873523	20789312	1874439	11,0	1915789	10,2
3	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	39644189	38754000	48362177	-890189	-2,2	9608177	24,8
4	Загальні витрати, тис. грн.	12679273	13581351	16360880	902078	7,1	2779529	20,5
5	Чистий прибуток, тис. грн.	4168166	3605300	3091915	-562866	-13,5	-513385	-14,2

№	Показник	2021	2022	2023	Відхилення 2022/2021		Відхилення 2023/2022	
					Абсолютне	Відносне, %	Абсолютне	Відносне, %
6	Рентабельність від реалізації товарів та надання послуг, %	7,4	6,3	4,5	-1,1	-15,0	-1,8	-28,5

Джерело: розраховано автором на основі даних ТОВ «Епіцентр К» [5]

Аналіз динаміки показників господарсько-фінансової діяльності компанії ТОВ «Епіцентр К» за 2021-2023 рр. показав, що дохід від реалізації товарів та надання послуг у 2022 р. відносно 2021 р. збільшився на 984250 тис. грн., що становить 1,7%, а у 2023 р. відносно 2022 р. – на 11523966 тис. грн., або на 20%. Валовий прибуток у 2022 р. відносно 2021 р. збільшився на 1874439 тис. грн., або на 11%, а у 2023 р. відносно 2022 р. – на 1915789 тис. грн., що становить – 10,2%. Загальні витрати у 2022 р. зросли порівняно з 2021 р. на 902078 тис. грн. (7,1%), а у 2023 р. порівняно з 2022 р. – на 2779529 тис. грн. (20,5%). Чистий прибуток від реалізації товарів та надання послуг у 2022 р. відносно 2021 р. зменшився на 562866 тис. грн., що становить 13,5%, а у 2023 році порівняно з 2022 роком – на 513385 тис. грн., або на 14,2%. Рентабельність від реалізації товарів та надання послуг у 2021 році становила – 7,4%, в 2022 році – 6,3%, в 2023 році – 4,5%. Такі результати пов'язані з війною в Україні, яка вплинула на всі сфери життя та на торгівлю, а також з постійним розвитком мережі групи компаній «Епіцентр».

Так, на початку березня 2024 р. компанія ТОВ «Епіцентр К» повідомила про відкриття нової мережі магазинів «Епіцентр Express» – це зовсім новий гібридний формат торговельних об'єктів з доволі цікавим поєднанням асортименту товарів. Фактично це господарський магазин DIY з базовим продуктовим асортиментом товарів. Також в магазині встановлено автоматичну кавову машину, холодильник із сендвічами, каси самообслуговування та невелику промозону для акційних товарів.

Сам ритейлер позиціонує нову мережу як супермаркет біля дому, де можна замовити додатково всі товари, представлені в асортименті «Епіцентр К», а також отримати всі покупки з маркетплейсу. Для задоволення можливих потреб покупців тут представлений широкий асортимент товарів: побутова хімія, автотовари, товари для тварин, кухонні товари та посуд, текстиль, декоративні товари для дому, будівельні інструменти та електроінструмент. Звісно, значну частину «класичного» асортименту DIY-ритейлерів, таких, як сантехніка, цвяхи, шпалери тощо, тут не знайти. Однак, в асортименті представлені товари для дітей, дитяче харчування, канцтовари, інвентар для садівництва, трохи безрецептурного аптечного асортименту, товари для спорту, аксесуари до електроніки та дрібна побутова техніка.

Продовольчі товари – основа асортименту експрес-маркетів біля дому – представлені в мережі «Епіцентр Express» базовим набором: сири, ковбаси, молочна продукція, вакуумована риба, десерти, заморожені овочі та морепродукти, пресерви та спеції, соняшникова олія, солодоші, печиво, снеки, чай та кава, хліб, горішки, морозиво, цигарки та алкоголь.

В прикасовій зоні представлений класичний асортимент товарів імпульсного попиту – шоколад, дезінфектори, презервативи, клеї, батарейки, тощо. Тобто асортимент доволі різноманітний, як для такої обмеженої торговельної площі. Хоча продовольча група займає помітно меншу площу, ніж інші товари.

Ще в магазинах цього формату є невеликі точки видачі інтернет-замовлень, так само як і у великих ТЦ «Епіцентр К» та в мережі існуючих 234 Центрів видачі замовлень за межами магазинів. Загалом товари з інтернет-магазину «Епіцентр» та маркетплейсу на домені epicentrk.ua, де представлено 4 млн. товарних позицій, тепер безкоштовно можна отримати в більш ніж 300 точках по всій Україні [7].

В ході дослідження формування товарного асортименту в компанії ТОВ «Епіцентр К» з'ясовано, що для ефективного управління товарним асортиментом впроваджені категорійний менеджмент.

Категорійний менеджмент – це підхід до управління асортиментом, який передбачає поділ усього асортименту на товарні категорії з урахуванням: психологічних аспектів здійснення покупок; відповідальність одного співробітника підприємства торгівлі за весь цикл

руху товарів – від закупівлі до продажу; розгляд кожної категорії товарів у рамках підприємства як окремої бізнес-одиниці зі своїм бюджетом, ціноутворенням, політикою закупівлі; підхід до асортименту товарів підприємства торгівлі як до єдиної сукупності всіх категорій. Метою категорійного менеджменту є забезпечення максимального задоволення потреб покупців і одночасно підвищення ефективності взаємодій між постачальником і продавцем.

В ході дослідження було проаналізовано динаміку товарообороту ТОВ «Епіцентр К» за такими окремими товарними категоріями: аксесуари для приготування їжі, господарські витратні засоби, клейонка та скатертини, мило за 2021-2023 рр. (табл. 2).

Аналіз динаміки товарообороту досліджених товарних груп показав, що продаж аксесуарів для приготування їжі в 2022 р. відносно 2021 р. збільшився на 84,4%, а у 2023 р. відносно 2022 р. лише – на 9,3%. Це пов'язано з тим, що в 2023 р. вже повністю відновили свою роботу заклади громадського харчування, кулінарії в супермаркетах, сервіси з доставки їжі, налагодили роботу з постачальниками всі відомі торговельні мережі, що призвело до відтоку покупців з мережі ТОВ «Епіцентр К». Ця товарна група відноситься до товарів, які «потрібні тут і зараз» і найчастіше їх купують як супутній товар, а не спеціально приїжджають в великий магазин, щоб вибрати серед широкого асортименту. В ТОВ «Епіцентр К» покупці приїжджають за комплексними закупками.

Аналіз динаміки товарообороту товарної групи «Господарські витратні засоби» за аналізований період, навпаки, показав збільшення на 11,5% у 2022 р. та на 13,7% у 2023 р. Цьому сприяли як повернення до асортименту позицій, які не постачались у 2022 р., так і активне стимулювання продажу.

Таблиця 2

Динаміка товарообороту окремих товарних категорій ТОВ «Епіцентр К» за 2021–2023 рр.

Товарні категорії	2021	2022	2023	Відхилення 2022/2021, %	Відхилення 2023/2022, %
Аксесуари для приготування їжі, з них:	48507560,97	89435974,18	97725789,51	84,4	9,3
Зубочистки	2174531,58	2718158,39	2680882,12	25,0	-1,4
Контейнери ПЕТ, ланч-бокси одноразові	794634,11	1194852,88	1637978,98	50,4	37,1
Набори одноразового посуду	360043,2	595148,79	642299,51	65,3	7,9
Пакети для зберігання, льоду та фільтри для чаю	10315665,98	12341249,83	12223861,65	19,6	-1,0
Пергамент	9511847,61	13141779,06	15821067,59	38,2	20,4
Плівка харчова	10749928,4	15424046,17	16189356,6	43,5	5,0
Посуд алюмінієвий	1859759,24	2516332,4	2200224,7	35,3	-12,6
Рукав та пакети для запікання	296111,91	3862858,8	3916404,01	1204,5	1,4
Стакани, бокали одноразові	7235002,79	9827060,29	12784571,4	35,8	30,1
Столлові прибори одноразові	1072718,5	2314379,74	2206428,37	115,7	-4,7
Тарілки, креманки одноразові	3023647,02	5893282,08	5662230,42	94,9	-3,9
Трубочки, шпатель, мішалки, прикраси, свічки	1113670,63	1402803,49	2527352,29	26,0	80,2
Фольга	1433797,77	18204022,26	19233131,87	27,0	5,7
Господарські витратні засоби, з них:	286574357,39	319561842,7	363368160,5	11,5	13,7
Ганчірки для підлоги	7663180,77	7091056,09	6957286,51	-7,5	-1,9
Губки господарські	32252150,51	39664684,29	43027885,64	23,0	8,5
Пакети для сміття будівельні 90- 240 л	52246101,08	60118913,35	69738149,85	15,1	16,0
Пакети для сміття побутові 20-75 л	73539024,76	91412275,37	106206478,5	24,3	16,2
Рукавички вініл, нітрил	18195047,26	12060357,94	12480405	-33,7	3,5
Рукавички латекс, гума	24040870,39	27674050,8	30614171,32	15,1	10,6
Рукавички поліетилен, еластомер	2930249,06	2693921,03	2675817,81	-8,1	-0,7

Товарні категорії	2021	2022	2023	Відхилення 2022/2021, %	Відхилення 2023/2022, %
Серветки для прибирання віскоза, целюлоза, бавовна	45118651,75	48423119,53	54900251,94	7,3	13,4
Серветки для прибирання мікрофібра	24973205,29	23204730,05	29821388,98	-7,1	28,5
Шкребки	5 615 876,52	7218734,2	6946324,96	28,5	-3,8
Клейонка та скатертини	15117621,77	17834932,53	23623569,83	18,0	32,5
Мило, з них:	84932626,32	111136395,2	237038993,8	30,9	6,6
Господарче мило рідке	1385116,01	1 926 696,34	3923238,97	39,1	103,6
Господарче мило тверде	8364287,81	15233514,37	14594077,49	82,1	-4,2
Органічне мило	1725477,11	1410275,88	1386141,08	-18,3	-1,7
Рідке мило	24224751,68	25385178,44	25957250,55	4,8	2,3
Рідке мило (HoReCa)	15840669,03	17523747,45	19241074,04	10,6	9,8
Рідке мило (змінні)	10052345,93	16995508,49	21951029,67	69,1	29,2
Тверде мило	23339978,75	32661474,23	31466685,12	39,9	-3,7
ВСЬОГО	435132166,5	537969144,6	603237016,8	23,6	12,1

Джерело: розраховано автором на основі даних ТОВ «Епіцентр К»

Товарооборот товарної групи «Клейонка та скатертини» збільшився у 2022 р. на 18% та у 2023 р. на 32,5%. Це пов'язано не зі зростанням продажів, а з підвищенням цін на товари даної групи. Асортимент даної товарної групи потребує оптимізації. Це проводиться шляхом розпродажу старих позицій, оскільки нові поставки з Китаю приходять завжди з оновленим дизайном. В цій групі 97% складає власний імпорт компанії.

Товарооборот товарної групи «Мило» збільшився у 2022 р. на 30,9% та у 2023 р. на 6,6%. Зменшення темпу приросту у 2023 р. пояснюється тим, що коли настають несприятливі економічні умови, споживачі купують тверде мило – косметичне та господарче. Як тільки економічна ситуація покращується, ці товарні групи не користуються попитом і покупці віддають перевагу рідкому милу, гелям для душу, перуть саме пральним засобам та починають купувати товари, в яких знаходяться органічні складові.

Отже, на асортимент товарів підприємства роздрібної торгівлі впливає велика кількість внутрішніх та зовнішніх чинників, які необхідно враховувати під час формування, аналізу та оптимізації товарного асортименту, що дозволить забезпечити задоволення купівельного попиту, підвищить рівень торговельного обслуговування населення, буде сприяти економічній ефективності функціонування суб'єкта господарювання та забезпечить його конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. К.: Книга, 2012. 680 с.
2. Сайт компанії ТОВ «Епіцентр К» URL : <https://epicentrk.ua/ua/about/nasha-istoriya/>
3. 4 тренди, які вплинуть на будівельну галузь у 2024 році URL: https://propertytimes.com.ua/technologies/4_trendi_yaki_vplivut_na_budivelnu_galuz_u_2024_rotsi
4. Ринок будівельних матеріалів України: аналіз впливу війни URL : <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/rynok-stroitelnyh-materialov-v-ukraine-analiz-vliyaniya-voyny>
5. Фінансова звітність ТОВ «Епіцентр К» URL : https://clarity-project.info/edr/32490244/finances?current_year=2023
6. Епіцентр біля дому: ритейлер розгортає нову мережу магазинів Епіцентр Express URL : <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/novu-merezhu-epicentr-express/>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
КАВУН О. О.