

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства та митної справи

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Позиціювання імпортованих рідких мийних засобів для прання на ринку України»

Студентки 2 курсу, 7м групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Товарознавство та організація
зовнішньої торгівлі»

Перехрест Яни
Василівни

Науковий керівник
док-р техн. наук, професор

Мокроусова Олена
Романівна

Науковий консультант
к.е.н., доцент

Генералов
Олександр
Валентинович

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Мокроусова Олена
Романівна

Київ 2019

ЗАВДАННЯ

ЗАВДАННЯ

АНОТАЦІЯ

Перехрест Я. В. Позиціонування імпортованих рідких мийних засобів для прання на ринку України

У випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано стан ринку мийних засобів. Здійснено товарознавчу характеристику асортименту та виявлено переваги споживачів щодо вищезазначеного та якості рідких мийних засобів ТОВ «Епіцентр К». На основі отриманих результатів розроблено стратегію позиціонування товару. Досліджено організацію та здійснено оцінку ефективності імпорту рідких мийних засобів для прання, в результаті запропоновано напрямки підвищення ефективності імпортової діяльності підприємства.

Ключові слова: асортимент, ринок мийних засобів, якість, позиціонування, ефективність імпорту.

ANNOTATION

Perekhrest Y. V. Positioning of imported liquid detergents for washing in the Ukrainian market

The thesis analyzes the current state and prospects of the detergent market development. The commodity investigation of the range was carried out and the preferences of the consumers regarding the liquid detergents Epicenter K LLC and its quality were revealed. Based on the results obtained, a product positioning strategy was developed. The liquid detergents import organization has been investigated and the efficiency of it has been evaluated, and as a result the directions of increasing import activity efficiency of the enterprise has been suggested.

Key words: range, detergent market, quality, positioning, import activity efficiency.

ЗМІСТ

Перелік умовних позначень.....	6
Вступ.....	7
Розділ 1. Позичювання рідких мийних засобів на ринку України	10
1.1. Стан та перспективи розвитку ринку рідких мийних засобів в Україні.....	10
1.2. Методичні підходи до позиціювання рідких мийних засобів.....	15
Розділ 2. Позичювання та виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості рідких мийних засобів ТОВ «Епіцентр К».....	20
2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження.....	20
2.2. Товарознавча характеристика асортименту рідких мийних засобів за матеріалами ТОВ «Епіцентр К».....	24
2.3. Виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості рідких мийних засобів ТОВ «Епіцентр К».....	30
2.4. Розробка стратегії позиціювання рідких мийних засобів ТОВ «Епіцентр К».....	36
Розділ 3. Дослідження організації імпорту рідких мийних засобів ТОВ «Епіцентр К».....	43
3.1. Дослідження організації та оцінка ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр К».....	43
3.2. Обґрунтування напрямів підвищення ефективності імпортої діяльності підприємства.....	52
Висновки та пропозиції.....	55
Список використаних джерел.....	58
Додатки.....	63

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

УКТЗЕД - Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності;

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність;

ВКР – випускна кваліфікаційна робота;

ПЗ – пральний засіб;

Р – пральний засіб (ПЗ) для ручного прання;

А – пральний засіб для прання в автоматичних пральних машинах;

У – універсальний засіб, призначений для прання виробів із бавовни, льону, синтетичних тканин і тканин зі змішаного волокна, без зазначення заборони використання для вовни та шовку;

ВШ – окремі види ПЗ призначені для прання речей з вовни та шовку;

КБ – пральний засіб призначений для прання кольорової білизни;

ББ – пральний засіб призначений для прання білизни білого кольору;

ЧБ – пральний засіб призначений для прання білизни чорного кольору;

Б – безфосфатний ПЗ;

Г – гіпоалергенний ПЗ;

Е – екологічний ПЗ;

К – концентрований ПЗ;

О – органічний ПЗ;

П – професійний ПЗ.

ВСТУП

Сучасному споживачеві тяжко уявити своє життя без засобів побутової хімії. Вони мають різне цільове призначення і в залежності від нього поділяються на категорії. Однією з таких категорій є засоби для прання.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що досліджуваний магазин «Епіцентр К» – один з найбільших гіпермаркетів міста Києва, що пропонують споживачам широкий асортимент засобів для прання. Надання споживчої оцінки продукції ТОВ «Епіцентр К» дозволить здійснити аналіз споживчих переваг покупців, визначити ряд факторів, які є вирішальними у виборі продукції магазину.

Покупець завжди зіштовхується з проблемою вибору: ціна чи якість, відомий бренд чи безпечність, тому доцільно провести аналіз ринку, вимог до якості, здійснити товарознавчу характеристику асортименту, щоб зрозуміти, який продукт дійсно задовольнить потреби споживача без шкоди для здоров'я та навколишнього середовища.

Знання вищезазначеного дозволяє обрати правильну стратегію позиціонування компанії та товару безпосередньо. Позиціонування займає вагомe місце в маркетинговому комплексі, адже є рушійною силою для свідомості споживача під час вибору товару, саме в цьому полягає актуальність дослідження даної тематики. Виходячи із вищезазначеного тема випускної кваліфікаційної роботи є **актуальною**.

Об'єктом роботи обрано рідкі мийні засоби для прання ТОВ «Епіцентр К», які в перших розділах представленні в сукупності, а в частинах здійснення товарознавчої характеристики, визначенням споживчих переваг та стратегії позиціонування компанії – саме імпорتنі рідкі засоби для прання.

Предметом дослідження є позиціонування імпорتنих рідких мийних засобів для прання.

Метою роботи є позиціювати та виявити переваги споживачів щодо асортименту та якості рідких мийних засобів ТОВ «Епіцентр К».

З метою повноти розкриття теми в роботі поставлено ряд **завдань**:

- проаналізувати стан ринку пральних засобів в Україні;
- ознайомитися з методичними підходами до позиціонування;
- надати товарознавчу характеристику рідких засобів для прання ТОВ «Епіцентр К»;
- виявити споживчі переваги щодо асортименту та якості рідких мийних засобів;
- розробити стратегію позиціонування рідких мийних засобів ТОВ «Епіцентр К»;
- дослідити організацію та оцінити ефективність імпорту ТОВ «Епіцентр К»;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності імпортової діяльності підприємства.

Методи дослідження. В випускній кваліфікаційній роботі було застосовано статистичні методи дослідження числових даних для аналізу ринкового середовища. Для виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості рідких мийних засобів було обрано метод соціологічного опитування. Для наочного представлення результатів досліджень було застосовано графічний метод. Для визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств застосовувалися економіко-статистичні й економіко-математичні методи аналізу.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вчених, які займалися та вивчали питання позиціонування товарів, офіційні сайти досліджуваних зразків, законодавство, нормативно-правові акти з питань зовнішньоекономічної діяльності. Фактографічна інформація, використана в процесі дослідження, містить офіційні дані Державного комітету статистики України, Державної фіскальної служби України, звітну інформацію підприємства.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в:

- виявленні переваг споживачів щодо асортименту та якості рідких мийних засобів ТОВ «Епіцентр К»;

- розробці стратегії позиціонування рідких мийних засобів «Епіцентр К»

Практична цінність роботи:

- оцінка ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр К» та вдосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності при імпорті рідких мийних засобів шляхом розробки напрямів підвищення ефективності імпортової діяльності підприємства.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень були оприлюднені на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва, торгівлі та маркетингу» на тему: «Особливості нормативних вимог до якості мийних засобів» (м. Київ, КНТЕУ, 12-13 березня 2019 року.)

Публікації. За результатом досліджень опублікована стаття на тему: «Споживчі переваги щодо асортименту та якості рідких пральних засобів» / Я. Перехрест // Інновації в підприємстві і торгівлі : зб. наук. ст. студ. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – Ч.2. – С. 224-232.

Структура та обсяги випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків.

Зміст роботи викладено на 67 сторінках друкованого тексту, з яких основний текст складає 50 сторінок. Випускна кваліфікаційна робота містить 8 таблиць і 24 рисунки. Список використаних джерел становить 55 найменувань на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ПОЗИЦІЮВАННЯ РІДКИХ МИЙНИХ ЗАСОБІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

1.1. Стан та перспективи розвитку ринку рідких мийних засобів в Україні

За УКТЗЕД рідкі мийні засоби відносять до товарної позиції 3402 – поверхнево-активні речовини, засоби для прання, миття та чищення [1].

Офіційний портал Державної фіскальної служби України містить інформацію щодо сумарного обсягу імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД, зокрема за товарною позицією 3402 .

Пропоновані дані охоплюють період з 2014 року по 2019 рік, а саме результати за імпортно-експортними операціями у вартісному, відсотковому та ваговому виразі, які представлено в таблиці 1.1.1 [2].

Таблиця 1.1.1

Сумарний обсяг імпорту та експорту товарної позиції 3402 за кодом УКТЗЕД (тисяч доларів США)

Рік	Імпорт			Експорт		
	вартість, тис. \$	питома вага, %	вага нетто, т	вартість, тис. \$	питома вага, %	вага нетто, т
2014	229578	0,44	148135	73358	0,14	54690
2015	155761	0,43	122683	33424	0,09	33063
2016	171939	0,44	143041	18356	0,05	19321
2017	189411	0,38	146058	20169	0,05	20997
2018	212223	0,37	146395	16984	0,04	17443
31.10.2019	180325	0,37	118884	11133	0,03	9372

Аналіз даних здійснено у вигляді гістограм, що дозволить у повній мірі прослідкувати динаміку показників та порівняти обсяг імпорту та експорту за кожною категорією. Отримані результати представлені на рис. 1.1.1-1.1.6.

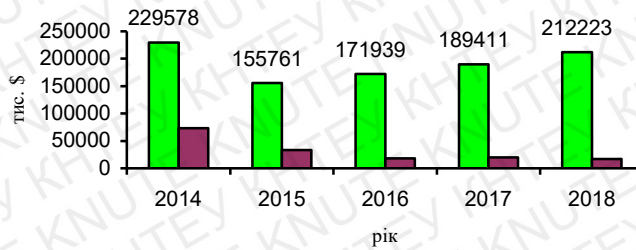


Рис. 1.1.1. Обсяги імпорту/експорту у вартісному виразі за 2014-2018 роки, тис. \$

Гістограма на рис. 1.1.1 демонструє спад обсягів імпорту характерний для 2014-2015 років. Показники 2015 року у порівнянні з 2011 роком зменшилися на 32,2%, що свідчить про скорочення імпорту даної продукції або закупку товарів за нижчими цінами. Після 2015 року спостерігається повільне зростання обсягів імпорту у вартісному виразі, показник 2017 року демонструє ріст на 21,6% у порівнянні з даними за 2015 рік. Тенденція до зростання характерна і для 2018 року.

У 2015 році спостерігається різке зниження показника експорту, у порівнянні з 2014 р., і становить 33424 тис. \$, що є на 54,5% менше, ніж у попередньому році. У 2016-2017 рр. показники все ще є низькими у порівнянні з 2014 р., але відбувається незначне зростання – 10%. Показник 2018 року демонструє зменшення відносно показника 2017 року – на 15,8% [2].

На рис. 1.1.2 відображено показники питомої ваги імпорту та експорту за товарною позицією 3402 в загальному складі товарів.

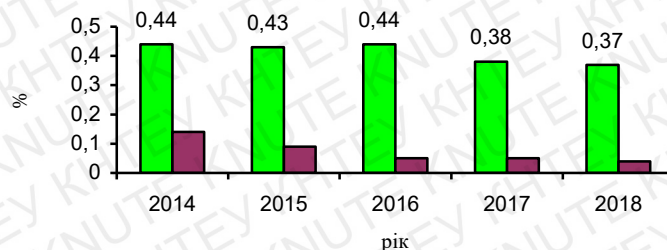


Рис. 1.1.2. Обсяги питомої ваги імпорту/експорту за 2014-2018 роки, %
Для періоду 2014-2016 років властива сталість показників. Досягнувши максимуму в 2016 році, питома вага імпорту зменшується у 2017 на 13,6% у

порівнянні з попереднім роком. Показник 2018 року знизився на 0,01% відносно 2017 року. Для питомої ваги експорту характерно різке падіння показників у 2015-2018 рр. Період 2018 р. демонструє найнижчі показники – 0,04% [2].

На рис. 1.1.3 висвітлено дані обсягів імпорту та експорту в ваговому виразі за 2014-2018 рр.

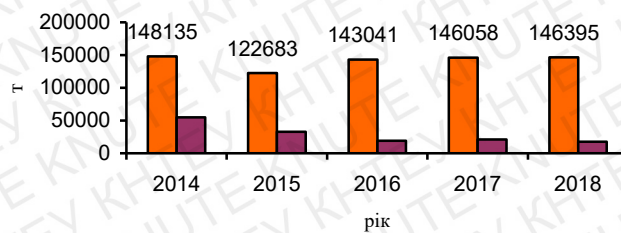


Рис. 1.1.3. Обсяги імпорту в ваговому виразі за 2014-2018 роки, т

Діаграма імпорту в ваговому виразі демонструє наступне: характерний спад на 17,2% в 2015 році порівняно з 2014 р. Ситуація в 2015-2018 рр. має тенденцію до зростання. Гістограма експорту в ваговому виразі демонструє аналогічні тенденції, як і показники питомої ваги експорту, які зазначено на рис. 1.1.2.

Вищезазначений аналіз імпортно-експортних операції характеризує групу синтетичних мийних засобів в загальному, як єдину категорію. Якщо розглянути детальніше структуру і та основні складові цієї групи – отримаємо наступне. Найбільший сегмент ринку – засоби для прання, що складають 54% від загальної кількості засобів на ринку побутової хімії. Надалі розташовуються відбілювачі, плямовивідники та інші засоби доповнюючої дії – 16%, які використовують разом з засобами для прання задля посилення та покращення результату. Універсальні засоби для чищення та прибирання займають - 19%, засоби для миття посуду - 11% [3].

На рис. 1.1.4 представлено вищеописані категорії в сегментованому розрізі, що дозволяє наочно оцінити вагову складову кожної з них в загальній структурі.

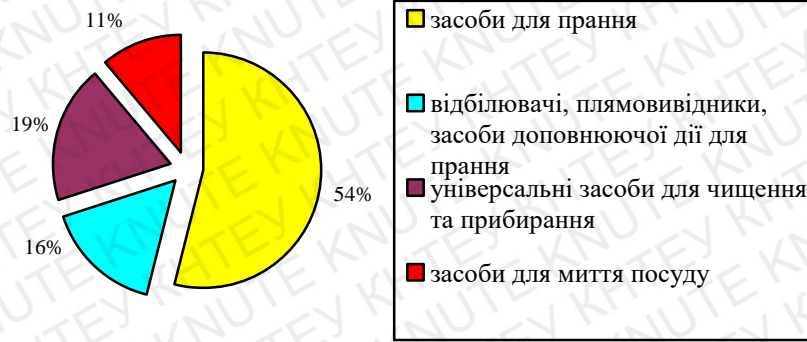


Рис. 1.1.4. Товарні сегменти ринку побутової хімії, %

Мийні засоби за консистенцією ранжують наступним чином:

- пральні порошки – 54,2%;
- гелі – 22,7%;
- рідкі засоби – 15,7%;
- капсули – 7%;
- таблетки – 0,04% [4].

Візуально структура сегментів миючих засобів в розрізі консистенцій представлено на діаграмі на рис. 1.1.5.

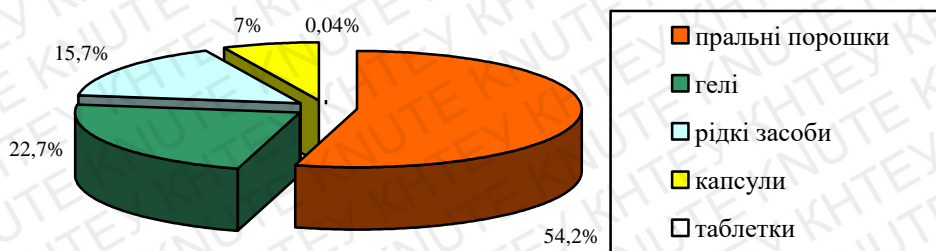


Рис.1.1.5. Частки сегментів за консистенцією в обсязі миючих засобів, %

Рідкі засоби складають близько 15,7% від загального обсягу миючих засобів. Такі бренди як Arau Baby [5], Bionicdry [6], Burti [7], Dual Power [8], ECOVER [9], Flo [10], Frosch [11], HG [12], Johnson's [13], Klar [14], L'Arbre Vert [15], Perwoll [16], SALTON [17], SIR [18], Sodasan [19], Sonett [20], Teo Bebe [21], Wash Plus [22], Winni's naturel [23], Wirek [24] пропонують продукцію миючих засобів рідкої консистенції на ринку України, а саме – пральні засоби, кондиціонери, відбілювачі, засоби для миття посуду та інше.

Рідкі засоби користуються попитом серед споживачів, тому що забезпечують більш дбайливий вплив на тканини, легко і зручно дозуються,

забезпечують економну витрату, надійні в зберіганні, добре розчиняються в воді, універсальні [25].

В період з травня 2016 року по квітень 2017 роки ринок побутової хімії (пральні порошки, засоби для виведення плям, ополіскувачі для білизни, засоби для миття посуду) України зріс на 4,5% в грошовому виразі і на 1,8% в обсягах проданої продукції. Ринок стабілізувався за рахунок уповільнення зростання цін у порівнянні з минулим роком [26].

Після стабілізації інфляції сповільнилося і зростання низького цінового сегмента. Хоча ціна, як і раніше, залишається одним з найважливіших факторів при виборі побутової хімії, багато покупців вже намагаються не заощаджувати будь-якою ціною, як це було в період гіперінфляції 2015 року, а прагнуть знайти оптимальне співвідношення ціни і якості [26].

У 2017 в Україні було продано, за попередніми даними, 366,6 млн тон побутової хімії на суму 22,55 млрд грн, підраховали в міжнародній дослідницькій компанії Euromonitor International. Основний обсяг продажів займають пральні порошки, засоби для чищення твердих поверхонь і миття посуду. Абсолютними лідерами залишаються інтернаціональні компанії Procter&Gamble, Henkel, які виробляють близько 69% всієї продукції [27].

При цьому на Procter&Gamble, за різними оцінками, припадає понад половини ринку побутової хімії України. Сьогодні компанія поставляє на ринок практично всі види побутової хімії [28].

«Henkel-Україна» (ТМ Persil, Rex, Perwoll, Pur, Bref, Silan, Losk) займає близько 15% ринку побутової хімії. Близько 5% ринку займає «Вінницяпобутхім», дочірнє підприємство російської «Невської косметики», з продукцією під ТМ «Лотос» і «Вухатий нянь» [28].

В останні роки значний розвиток отримав напрямок дитячої побутової хімії, зокрема, дитячих пральних порошоків. Сьогодні ця продукція представлена ТМ Galinka (Procter & Gamble Ukraine), «Карапуз» (виробник з однойменною назвою), ТМ «Ушастий нянь» («Вінницяпобутхім») [28].

За даними аналізу компанії ProConsulting український ринок побутової хімії поповнюється новими товарами, як універсальної, так і спеціалізованої дії, що засвідчено широким асортиментом. У 2018 році 50% продажів в даному ринковому сегменті забезпечили три компанії: Procter&Gamble [29], Henkel [30], SC Johnson [31]. Сегмент засобів для прання прогнозовано зростає протягом 2018-2020 рр. Темп приросту складатиме 6,2% до 2020 р. [32].

Отже, ринок України насичений продукцією, як власного виробництва, так і імпортними товарами. Кожен споживач обирає засоби побутової хімії на власний розсуд, порівнюючи ціну та якість бажаного товару.

Проаналізовані дані Державної фіскальної служби свідчать про те, що Україна в більшій мірі задовольняє попит за рахунок імпортованої продукції, так як власне виробництво не здатне забезпечити споживачів достатнім обсягом продукції.

1.2. Методичні підходи до позиціонування рідких мийних засобів

Для початку роботи і запуску певного продукту компанія має визначитися з пріоритетними напрямками розвитку, а саме, які сегменти і ніші вона бажає охопити та зайняти, щоб якнайкраще представити і зарекомендувати свій товар.

Позиціонування товару на ринку – комплекс заходів та дій, які спрямовані на формування пропозиції компанії та її іміджу, задля формування сприятливого положення в свідомості цільової групи споживачів [33].

Маркетингова стратегія представляє позиціонування продукту – зосередженість на іміджу компанії та представлення всіх переваг пропонованого з метою створення чіткого та ясного уявлення про сам товар.

Споживач має розуміти, що саме пропонує компанія, які характеристики, та, зокрема, переваги має продукція на ринку поміж інших однорідних та однотипних товарів, щоб цільова аудиторія розуміла цінність та необхідність придбання.

Термін «позиціонування» ввів в маркетингову термінологію Джек Траут [33].

Ключовими поняттями позиціонування є:

- об'єкт позиціонування – товар, бренд для просування на ринку (рідкі мийні засоби);
- споживач, який входить до сегменту цільової аудиторії (потенційні покупці мийних засобів);
- свідомість споживача, в якій потрібно закріпитися на достатньому для здійснення покупки рівні та диференціації об'єкту позиціонування від товарів-конкурентів;
- різноманітні методи, які дозволяють виявити диференціюючу ідею, та закріпити її в свідомості споживачів [34].

Ключові позиції в роботі над товаром стосуються понять видимої цінності товару, зручна та приваблива упаковка, функціональні властивості, а в окремих випадках – частота оновлення асортменту товару.

Ціль позиціонування – допомогти потенційним споживачам виокремити товар серед товарів-аналогів та надати йому перевагу при покупці.

Види позиціонування:

а) за природою;

- позиціонування, яке досягається за рахунок впровадження функціональних новинок та модифікації товару;
- позиціонування, яке ґрунтується на маркетингових новинках, тобто на модифікації комплексу маркетингу.

б) по відношенню до конкурентів;

- аналогічне;
- конкурентне;
- унікальне.

в) за ступенем новизни;

- позиціонування нового товару;
- позиціонування існуючого товару [35].

Конкурентна перевага – перевага, яку компанія має над конкурентами, за рахунок пропозиції споживачам ціннішого товару, пропозиція за нижчими в порівнянні з конкурентами цінами, за рахунок пропонування покупцям функцій, які в достатній мірі компенсують вищі ціни на товар [36].

Позиціонування товару на ринку включає дії по забезпеченню товару конкурентоспроможного положення на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу [36].

Вирішивши, на якому сегменті виступати, фірма повинна визначити шляхи проникнення. Якщо сегмент вже сформований, то потрібно проаналізувати позиції конкурентів, щоб розуміти, яке місце та стратегію обрати по відношенню до них. Якщо фірма вирішує займати позицію поруч з конкурентами, варто вирішити методику диференціації пропозиції за рахунок видозмін товару, його ціни або ж якісних змін [36].

Ефективний імідж компанії чинить вплив на сприйняття продукту покупцем:

- сповіщає покупцю про характерні риси та ціннісні аспекти товару;
- передає послання специфічним чином, щоб на нього не мали впливу послання конкурентів;
- спричиняє емоційне навантаження на покупця.

Імідж компанії включає символіку та кольори, які пов'язані в свідомості покупців з певними товарами або ж брендами. Обрана символіка повинна використовуватись в медіа під час реклами товару з метою підсилення специфіки компанії або бренду [36].

Позиціонування здійснюється в наступні етапи:

- проводиться детальне дослідження ринку з метою визначення основних атрибутів для даного ринкового сегменту, встановлюють пріоритетність цих критеріїв. Складають перелік продуктів, які володіють аналогічними властивостями.

- встановлюється ідеальний рівень значення даних атрибутів. Проводять порівняльну оцінку позиціонованої марки в порівнянні з ідеальним рівнем та товарами конкурентних марок.

- за результатами позиціонування обирають ринкові сегменти і направлення диференціації продуктів. На рис. 1.2.1. схематично зображено методику розробки карт-схем сприйняття [37].

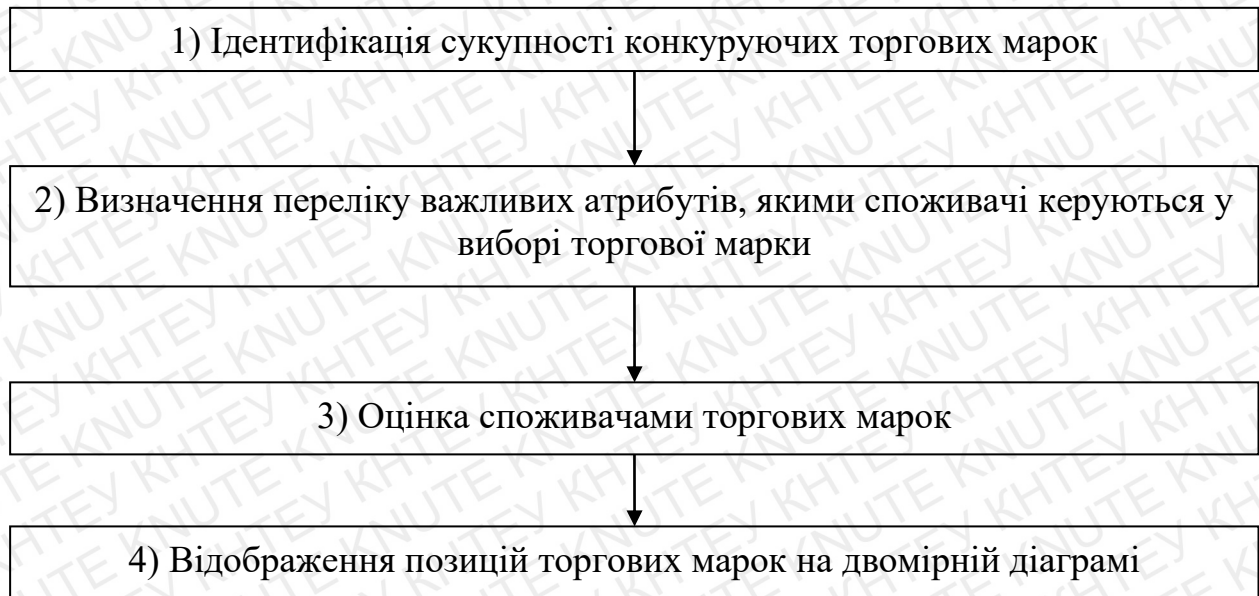


Рис. 1.2.1. Методика розробки карт-схем сприйняття

Позиціонування розпочинається з вибору основних критеріїв, які дозволяють оцінити переваги для споживачів. Наприклад, споживні ознаки товару, відмінні риси по відношенню до товару-конкуренту, переваги пропонувані товаром та інше [37].

Ф. Котлер виокремлює сім основних критеріїв для позиціонування товару:

- 1) значимість для споживача;
- 2) унікальність товару;
- 3) переваги стосовно товарів-конкурентів;
- 4) доступність придбання;
- 5) недоступність копіювання;
- 6) можливість оплатити;
- 7) рентабельність [35].

Щодо позиціонування безпосередньо рідких миючих засобів потрібно:

- визначити конкурентні товари, якими насичений ринок миючих засобів;
- виокремити «ключові» атрибути товарів, які визначають сегмент ринку, який вони займають;
- зібрати інформацію, провівши опитування серед покупців щодо сприйняття товару за визначеними атрибутами;
- виявити позицію рідких товарів на ринку миючих засобів;
- скоригувати набір атрибутів, лишивши комбінацію основних, які безпосередньо впливають на свідомість покупців;
- вивчити позицію товару на ринку в певному сегменті;
- скласти заключення про позицію товару в свідомості споживачів та на ринковому сегменті. В результаті розробити стратегію заходів щодо оптимального позиціонування досліджуваного товару.

Отже, методичні підходи до позиціонування дають розуміння сутності процесу. Важливість розробки та використання методик та стратегій позиціонування виявляється в побудові образу товару в свідомості споживача. Представлення товару, побудова іміджу компанії, цілеспрямована рекламна кампанія та правильний вибір цільового сегменту – покликані гарантувати попит зі сторони покупців.

Дослідження та аналіз потреб споживачів, які виявляються в збільшеному попиті на певний продукт або ж в виявленні прихованого попиту на продукцію, яка на даний момент ще відсутня на ринку – дозволяють підприємцям якнайкраще позиціонувати власний продукт.

РОЗДІЛ 2

ПОЗИЦІЮВАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ ПЕРЕВАГ СПОЖИВАЧІВ ЩОДО АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ РІДКИХ МИЙНИХ ЗАСОБІВ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Організація, об'єкти та методи дослідження

Випускна кваліфікаційна робота виконана за матеріалами компанії ТОВ «Епіцентр К». «Епіцентр» - лідер серед магазинів роздрібної торгівлі. Асортимент гіпермаркету налічує більше 10 тисяч товарних одиниць, що покликано забезпечувати потреби споживачів в усіх сферах повсякденного життя.

Розв'язання завдань випускної кваліфікаційної роботи передбачало виконання наступних етапів:

1. Теоретичні дослідження;
2. Експериментальні дослідження;
3. Практичні дослідження;
4. Узагальнення результатів дослідження, формування висновків та пропозицій

Об'єктами досліджень є імпортовані рідкі мийні засоби для прання ТОВ «Епіцентр К». Для безпосереднього позиціювання та розробки стратегії було обрано 5 зразків:

- Perwoll – виробник Австрія;
- Burti – виробник Німеччина;
- Teo Bebe – виробник Болгарія;
- Frosch – виробник Німеччина;
- Sarma – виробник Україна, для проведення порівняння з вищевказаними марками. Зразки обрано на основі аналізу споживчих переваг після проведення анкетування та обробки результатів.

Дослідження передбачали аналіз ринку рідких мийних засобів в Україні, надання товарознавчої характеристики асортименту рідких мийних засобів

ТОВ «Епіцентр К», виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості, розробку стратегії позиціонування на основі отриманих даних з попередніх етапів дослідження. Третій розділ ВКР передбачає визначення ефективності імпорту рідких мийних засобів ТОВ «Епіцентр К».

Теоретичні дослідження полягали в ознайомленні з літературними джерелами, які передбачають наступне:

- ознайомлення з методичними підходами до позиціонування товарів, розкриття суті поняття «позиціонування», розгляд етапів та принципів підходів до позиціонування;
- вивчення властивостей і показників асортименту для аналізу асортиментної політики промислової або торгової організації.

Виконання завдань випускної кваліфікаційної роботи передбачало побудову загальної схеми дослідження, яка складалася з послідовних етапів. Етап практичної частини структурно зображено на схемі 2.1.2.

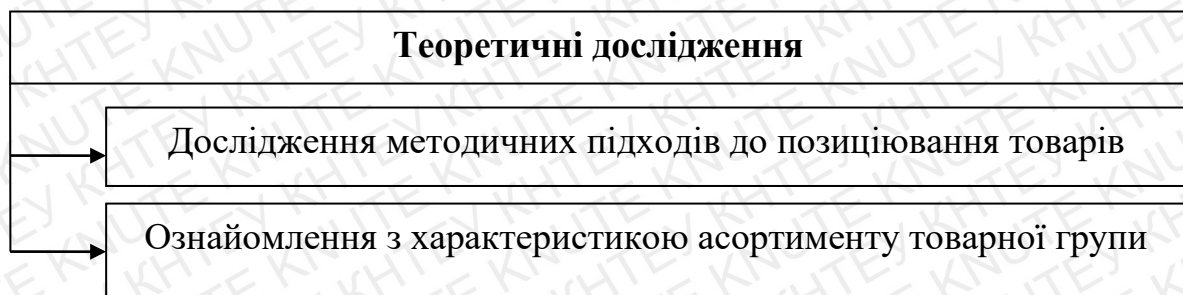


Рис. 2.1.1. Схема дослідження – теоретична частина

Для виконання практичної частини роботи було обрано статистичні методи дослідження числових даних для аналізу стану ринку мийних засобів. Аналітичні методи для здійснення товарознавчої характеристики асортименту рідких мийних засобів за матеріалами ТОВ «Епіцентр К» та розробки стратегії позиціонування продукції на ринку, графічні методи для наочного представлення результатів.

На рис. 2.1.2 схематично зображено побудову етапу дослідження практичної частини випускної кваліфікаційної роботи.

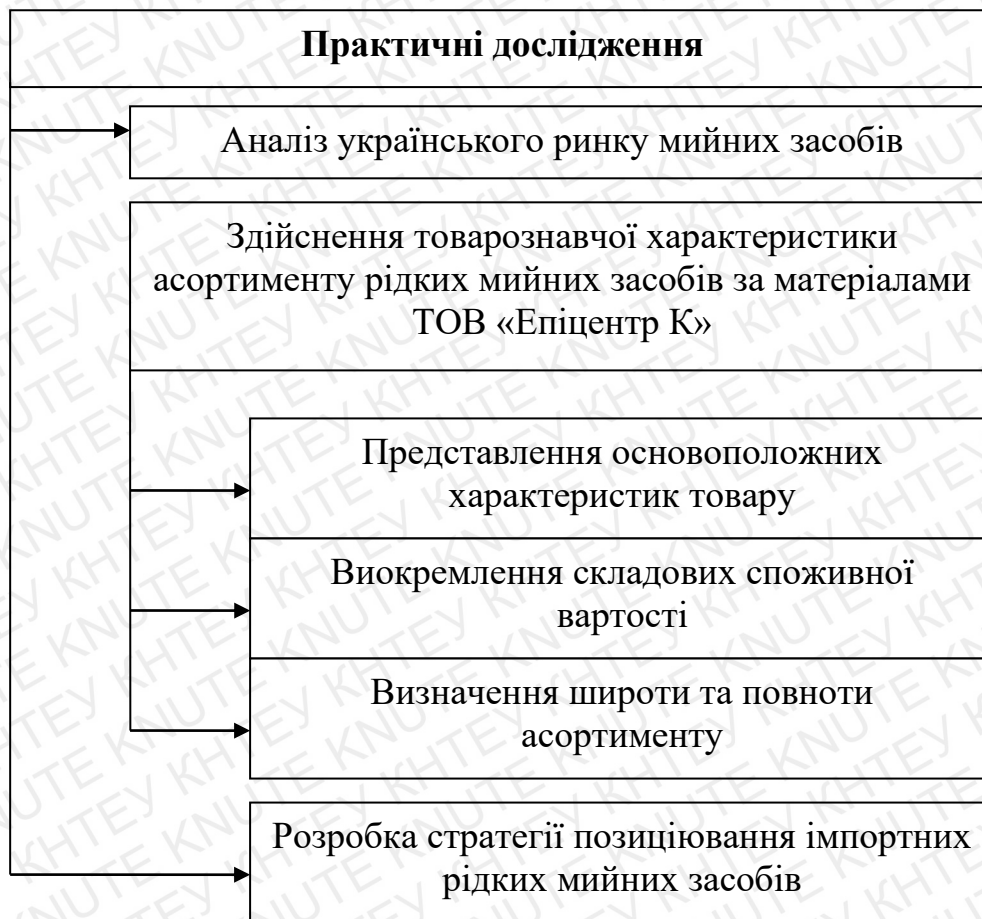


Рис. 2.1.2. Схема дослідження – практична частина

Порядок виконання експериментальної частини складався із таких послідовних етапів:

- Вибір методу дослідження – метод соціологічного опитування.
- Визначення досліджуваної частини асортименту засобів для прання ТОВ «Епіцентр К».
- Визначення ключових аспектів, які будуть представлені в розробленій анкеті: рівень задоволеності асортиментом підприємства, показники якості досліджуваної продукції.
- Безпосередня розробка анкети – основний інструмент роботи під час проведення опитування.
- Проведення соціологічного опитування.
- Аналіз отриманих даних та представлення їх за допомогою графічного методу в вигляді рисунків та діаграм. На основі отриманих даних здійснено заключення з приводу переваг споживачів щодо асортименту та якості рідких

мийних засобів, що слугує орієнтацією та основою під час розробки стратегії позиціонування.

За результатами досліджень, було сформульовано висновки та розроблено стратегію позиціонування імпортованих рідких мийних засобів ТОВ «Епіцентр К»

Заключна частина випускної кваліфікаційної роботи включає в себе дослідження організації та оцінку ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр К», що здійснено за допомогою економіко-статистичних й економіко-математичних методів аналізу.

Роботу завершено сформованими висновками та внесенням пропозицій.

Вищезазначений етап зображено структурно на рис. 2.1.3.



Рис. 2.1.3. Загальна схема дослідження – експериментальна частина

Отже, розв'язання завдань випускної кваліфікаційної роботи передбачало виконання теоретичних, експериментальних, практичних досліджень, узагальнення результатів, формування висновків і пропозицій.

2.2. Товарознавча характеристика асортименту рідких мийних засобів за матеріалами ТОВ «Епіцентр К»

Сучасному споживачеві тяжко уявити своє життя без засобів побутової хімії. Вони мають різне цільове призначення і в залежності від нього поділяються на категорії.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що визначення основних аспектів, які мотивують клієнта придбати певний товар, та формування правильного сприйняття функціональних можливостей продукції – дозволяють підприємству обрати вірну стратегію позиціонування.

Пропонований асортимент товарів гіпермаркету «Епіцентр К», – як одного з найбільших гіпермаркетів міста Києва, для споживачів є достатньо широким. Надання споживчої оцінки продукції ТОВ «Епіцентр К» дозволить здійснити аналіз споживчих переваг покупців, визначити ряд факторів, які є вирішальними під час покупки.

Продукція ТОВ «Епіцентр К» представлена в різних структурних групах. Для більш детального розгляду та аналізу – взято категорію «Побутова хімія».

Комплекс засобів для догляду за білизною й одягом ТОВ «Епіцентр К», представлений наступним асортиментом:

- пральні порошки;
- кондиціонери для білизни;
- відбілювачі та засоби для виведення плям;
- господарчі мила для прання;
- аксесуари для прання [38].

На рис. 2.2.1 продемонстровано структуру асортименту засобів для догляду за білизною й одягом у ТОВ «Епіцентр К» у 2019 році.

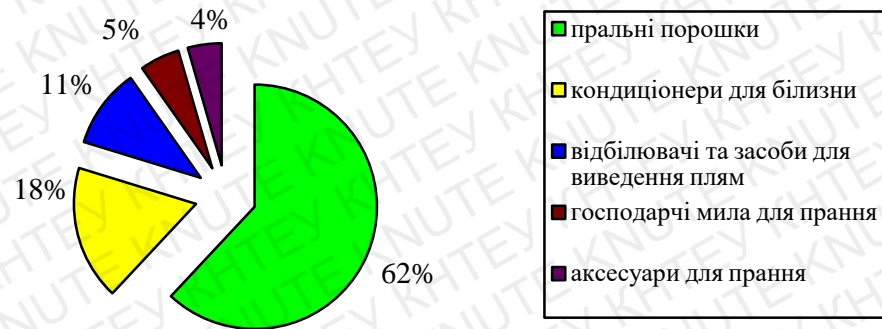


Рис. 2.2.1. Структура асортименту засобів для догляду за білизною й одягом у ТОВ «Епіцентр К» у 2019 році, %

Найбільшу частку в структурі асортименту вищезазначених засобів (62%) займають пральні порошки. Так, як пральні порошки складають майже 2/3 від загального обсягу засобів представлених в відділі побутової хімії, то саме їх охарактеризовано детальніше [38].

Пральні порошки - збірне поняття, що включає засоби для прання різних видів та призначення. Асортимент представлений 1128 одиницями товарів, серед яких 641 одиниця – імпорتنі. Країни походження імпорту серед зазначеної категорії – Австрія, Бельгія, Болгарія, Угорщина, Німеччина, Ізраїль, Італія, Китай, Нідерланди, Польща, Росія, Турція, Франція, Чехія, Південна Корея, Японія [38].

Додаткове фільтрування отриманих даних щодо консистенції прального засобу дозволяє отримати сегмент досліджуваної продукції – рідкі імпорتنі пральні засоби, а саме – 164 одиниці. Для дослідження взято рідкі імпорتنі пральні засоби, які належать до основних за принципом дії, тобто призначені для безпосереднього прання білизни [38].

Асортимент рідких пральних порошків ТОВ «Епіцентр К» складається з 32 торговельних марок загалом, серед яких представлено 20 торговельних марок закордонного виробництва [38].

У табл. 2.2.1 представлено класифікацію порошків за способом застосування – для ручного прання (Р) та для прання в автоматичних пральних машинах (А). П'ять торговельних марок з представленого переліку

застосовують лише для прання в автоматичних пральних машинах, всі інші – пропонують асортимент виробів, серед яких представлені засоби, які можливо використовувати, як для ручного, так і для автоматичного прання (А, Р) [38].

Більшість пральних засобів застосовують для прання виробів із бавовни, льону, синтетичних тканин і тканин зі змішаного волокна, без заборони використання для вовняних та шовкових речей (У). Засоби подібного складу пропонують 13 торговельних марок, які підвищують свою конкурентоспроможність на ринку України за рахунок універсальності використання [38].

Серед пропонованих засобів також наявні ті, що можна використовувати для всіх тканин, окрім тих, що містять у своєму складі вовняні та шовкові волокна (У, крім ВШ). Поряд з вищезазначеними засобами також представлені ті, що використовують безпосередньо для тканин з певного виду волокна [38].

Також додатковим полем для класифікації рідких пральних засобів є їх застосування до визначеної кольорової гами білизни, а саме – для прання білих (ББ), кольорових (КБ), чорних (ЧБ) речей. Використання прального засобу за призначенням дозволяє зберегти колір речей та попередити вицвітання [38].

Таблиця 2.2.1

Характеристика рідких засобів для прання ТОВ «Епіцентр К»

Бренд	Спосіб застосування	Призначення	Застосування	Об'єм, л	Країна-виробник	Дод. інформація
1	2	3	4	5	6	7
Arau Baby	Р, А	У	КБ, ББ, ЧБ	1; 1,2	Японія	Б
Bionicdry	Р, А	для виробів із кліматичних мембран	КБ, ББ, ЧБ	0,75	Німеччина	Б
Burti	Р, А	У, крім ВШ; ВШ, для виробів із кліматичних мембран	КБ, ББ, ЧБ, для спортивних речей	0,75; 1,3; 1,5; 3	Німеччина	Б, Е, К
Dual Power	А	У	КБ, ББ, ЧБ	1,68; 1,96; 4,88	Італія	Е, Б
Ecover	Р, А	У; У, крім ВШ	КБ, ББ, ЧБ	0,75; 0,85; 1,5	Бельгія	Б, Г, Е
Flo	Р, А	У; ВШ	КБ, ЧБ	1	Польща	Б
Frosch	Р, А	У; У, крім ВШ	ББ, КБ	1,5; 2; 5	Німеччина	Б, Г, Е, К

Продовження табл. 2.2.1

1	2	3	4	5	6	7
HG	P, A	У, ВШ; ВШ	ББ, КБ	0,5; 0,75	Нідерланди	Б
Johnson's	P, A	для дитячої білизни	ББ, КБ	1	Китай	Г
Klar	A	У	ББ, КБ	0,5; 1; 1,5; 2	Німеччина	К, О
L'Arbre	A	У	КБ, ББ, ЧБ	1,5; 2; 3; 5	Франція	Б
Perwoll	A	У; ВШ; для виробів із кліматичних мембран	ББ, КБ, ЧБ	1; 2; 3; 4	Австрія	Б
SALTON	P, A	для виробів з пуху; для виробів із кліматичних мембран	ББ, КБ	0,25	Росія	П
SIR	P, A	У	ББ, КБ, ЧБ	2,2	Туреччина	К
Sodasan	P, A	У; У, крім ВШ; для дитячої білизни	ББ, КБ, ЧБ	0,75; 1,5	Німеччина	О, К
Sonett	P, A	У; ШВ	ББ, КБ	1; 1,5; 2	Німеччина	О
Teo Bebe	P, A	для дитячої білизни	ББ, КБ, ЧБ	1,3	Болгарія	Б
Wash Plus	P, A	У	КБ	1,5	Німеччина	Б
Winni's naturel	P, A	У; ВШ	ББ, КБ, ЧБ	1,5	Італія	О, Г
Wirek	P, A	У; ВШ	ББ, КБ, ЧБ	1;4	Польща	Б

Примітка:

P – пральний засіб (ПЗ) для ручного прання;

A – пральний засіб для прання в автоматичних пральних машинах;

У – універсальний засіб, призначений для прання виробів із бавовни, льону, синтетичних тканин і тканин зі змішаного волокна, без зазначення заборони використання для вовни та шовку;

ВШ – окремі види ПЗ призначені для прання речей з вовни та шовку;

КБ – пральний засіб призначений для прання кольорової білизни;

ББ – пральний засіб призначений для прання білизни білого кольору;

ЧБ – пральний засіб призначений для прання білизни чорного кольору;

Б – безфосфатний ПЗ;

Г – гіпоалергенний ПЗ;

Е – екологічний ПЗ;

К – концентрований ПЗ;

О – органічний ПЗ;

П – професійний ПЗ.

Об'єм досліджуваних одиниць коливається в діапазоні від 0,25 л до 5 л.

Пакування здійснено виключно в полімерну тару.

На основі табл. 2.2.1 побудовано діаграму (рис. 2.2.2), яка відображає структуру пральних засобів у розрізі країн-виробників.

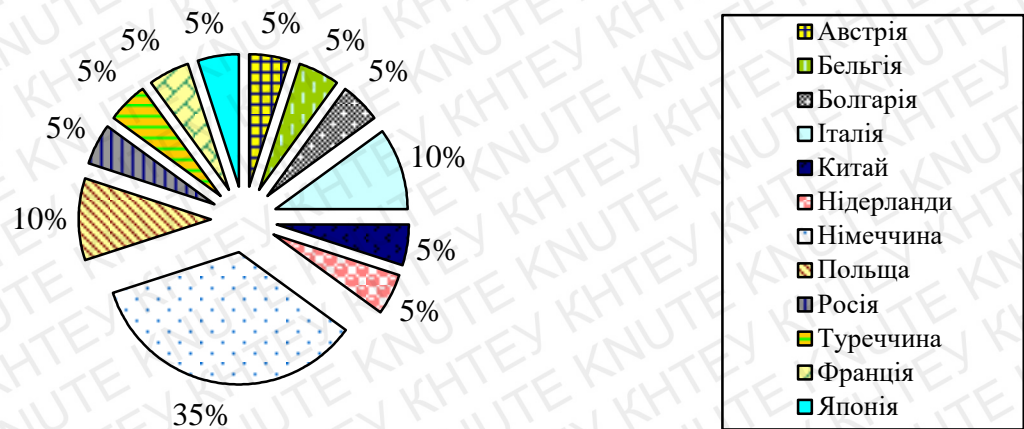


Рис. 2.2.2. Структура пральних порошків ТОВ «Епіцентр К» у розрізі країн-виробників за 2019 рік

Аналіз даних рис. 2.2.2 свідчить про те, що найбільшу частку займають засоби, виробником яких є Німеччина, а саме – 35%. На другому місці розташувались Польща та Італія – 10%, інші країни складають в сумі – 55%, серед них більшість представлена однією або двома торговельними марками [38].

Засоби для прання мають також певні особливості, а саме: 65% проаналізованих марок пропонують безфосфатну продукцію, 25% - концентровані засоби, які є ефективними при пранні та економічними у використанні, 20% вищезазначених товарів є екологічними.

Підприємство ТОВ «Епіцентр К» пропонує продукцію, яка гарантовано є якісною, перевірена в лабораторіях та має висновки державної санітарно-епідеміологічної експертизи, на продукцію, яка представлена в обігу.

Окрім якості, при здійсненні покупки споживачі звертають увагу на ряд специфічних та визначальних властивостей товару, які формують безпосереднє уявлення про продукт та є унікальними.

Обравши декілька з проаналізованих брендів з табл. 2.2.1, надаємо коротку характеристику товарам. Зазначені особливості є асоціативними при

згадуванні про пральний засіб. Саме на цьому будується принцип позиціонування товару на ринку.

Пральні засоби марок Arau Baby та Sir відзначаються своєю універсальністю в застосуванні – для всіх типів та кольорів тканин. Не містять у складі шкідливих речовин. Легко розчиняються у воді та надають приємний аромат [38].

Засоби Bionicdry та Perwoll, SALTON призначені для прання виробів з кліматичних мембран.

Пральний засіб торгової марки Burti запобігає вицвітання білизни і зберігає чіткість малюнку, не містить шкідливих речовин та не викликає алергії, відпирає кольорові речі, зберігає насиченість кольорів та структуру тканини [38].

Засоби для прання Dual Power та ECOVER нейтралізують неприємні запахи та додають одягу свіжості. Завдяки інноваційним формулам склад проникає глибоко в волокна тканин, усуваючи забруднення [38].

Пральний засіб Frosch Color з УФ-фільтром застосовується для прання кольорової білизни в пральних машинах будь-якого типу при температурі від 30 до 95 С [38].

Бренди Flo та HG пропонують продукцію, що підходить для прання виробів з шовку та вовни, завдяки унікальному складу компонентів, що не руйнують структуру волокон тканини [38].

Засіб L'arbre Vert універсальний, застосовують для всіх видів тканин. Залишає структуру тканини незмінною і зберігає колір, видаляє застарілі плями та бруд [38].

Натуральні екстракти, що входять до складу засобів Johnson's та Teo Bebe, Sodasan, допомагають забезпечити дитячій білизні і одягу антисептичний і антимікробний ефект [38].

Отже, проаналізований асортимент рідких пральних засобів відділу «Побутова хімія» ТОВ «Епіцентр К» наповнений продукцією, яка є різноплановою та здатною задовольнити потреби споживачів. Серед

проаналізованих товарів є ті, що призначені для ручного та автоматичного прання в пральних машинах, використовують для різних типів тканин та їх кольорів, з додатковою інформацією про визначену одиницю продукції.

Широкий асортимент товарів та його багатоманіття зумовлені сегментуванням ринку продукції та наявністю різних категорій споживачів, кожна з яких мають ряд потреб та побажань, які потрібно задовольнити.

2.3. Виявлення переваг споживачів щодо асортименту та якості рідких мийних засобів

Залучення споживачів до оцінки якості товарів дозволяє:

- виявити переваги та недоліки товару з точки зору покупця;
- встановити розходження в оцінці товару виробниками та покупцями;
- репозиціонувати товар, зробивши акцент на інші переваги, що відрізняються від тих, які підкреслює виробник, або адресувавши товар іншого сегменту ринку [39].

Надзвичайна популярність методу анкетного опитування пояснюється різноманітністю і якістю соціологічної інформації, яку можна одержати [40].

На споживачів при купівлі товарів впливають багато чинників: психологічні, особистісні, соціокультурні, фактори ситуаційного впливу (фізичне оточення, географічне розміщення виробництва чи торговельного закладу, його оформлення, звуки, запахи, освітлення, зовнішній вигляд товару, присутність інших людей, їхні особисті якості, поведінка, час та мета купівлі, психологічний стан, інформаційне забезпечення), а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару [41].

З метою визначення споживчих переваг та тенденцій у виборі рідких мийних засобів для прання було розроблено анкету та проведено соціологічне опитування серед споживачів продукції.

Анкета складається з питань, які потребують вибору одного з запропонованих варіантів відповіді або зазначення власної (Дод. А).

В опитуванні взяло участь 50 осіб – споживачів даного виду продукції (Дод. Б).

Серед опитаних виявилось 80% представників жіночої статі та 20% чоловічої.

На рис. 2.3.1 представлено співвідношення груп опитаних споживачів за віковою категорією.

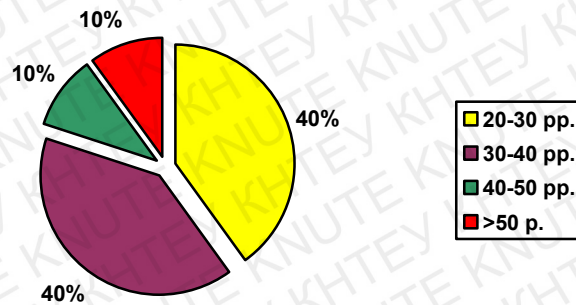


Рис. 2.3.1. Розподіл споживачів за віковими групами

Вікові групи представлені: 20-30 років – 40% опитаних, 30-40 років – 40%, 40-50 років – 10%, > 50 років – 10%.

На рис. 2.3.2 продемонстровано сферу зайнятості опитаних споживачів різних вікових груп.

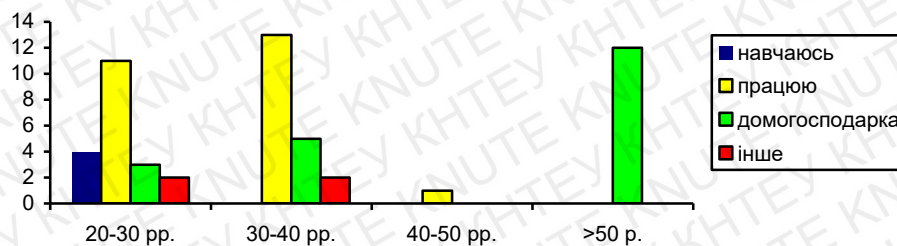


Рис. 2.3.2. Розподіл споживачів за сферою зайнятості

Серед опитаних 62% працюють, 22% - домогосподарки, 8% - навчаються та 8% - обрали категорію «інше».

На рис. 2.3.3 наведено розподіл споживачів за рівнем доходів.

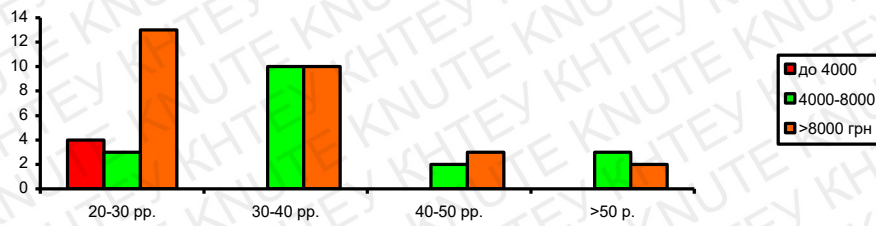


Рис. 2.3.3. Розподіл споживачів за рівнем доходів

Найбільшу частку займають споживачі з рівнем доходів >8000 грн – 56% опитаних.

100% учасників опитування зазначили, що використовують пральні засоби.

Питання щодо частоти покупки прального засобу має наступні результати:

- 28% – купують раз на тиждень;
- 52% – раз на місяць;
- 20% – 2-3 рази на місяць.

Дослідження встановили, що на частоту використання можуть впливати наступні фактори: кількість членів в родині, наявність дітей, кількість придбаного засобу, призначення та інше.

Виявилось, що 48% опитаних споживачів зазначили, що віддають перевагу покупці закордонних марок пральних засобів, 36% – купують товари вітчизняного виробника і для 18% це питання не є принциповим.

Серед опитаних 50% обрали рідкий пральний засіб, як найкращий для використання.

На рис. 2.3.4 зображено діаграму з відсотковим співвідношенням марок рідких пральних засобів, яким віддають перевагу споживачі.

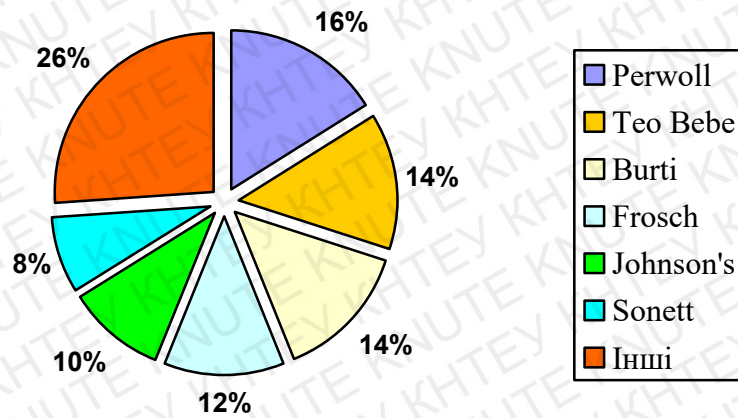


Рис. 2.3.4. Переваги споживачів у виборі марок рідких пральних засобів

За результатами опитування лідером виявився засіб – Perwoll, який отримав 16% голосів, на другому місці розташувалися торговельні марки Teo Bebe та Burti з результатом – 14%.

На основі цього було задано питання щодо країни виробника, яка імпонує споживачу. Результати: 33% обрали Німеччину, 16% – Болгарію, 12% – Францію та 10% – Польщу, ще 29% зазначили, що купують виключно продукцію вітчизняного виробника.

На рис. 2.3.5 представлено співвідношення результатів за вищенаведеним питанням за віковими групами споживачів.

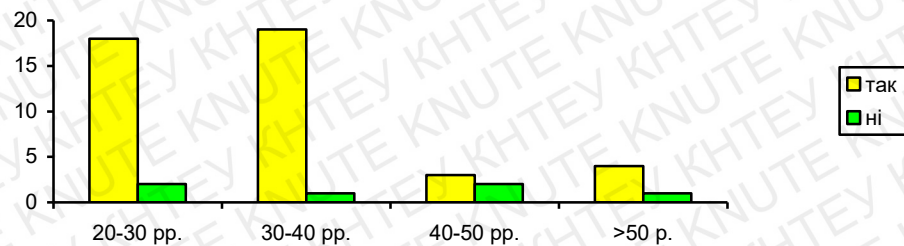


Рис. 2.3.5. Оцінка важливості показника безпечності для споживачів

Питання безпечності мийного засобу є важливим для 88% опитаних, 12% – обрали відповідь «ні».

На рис. 2.3.6 представлено вагомість факторів, якими керується споживач під час вибору прального засобу.

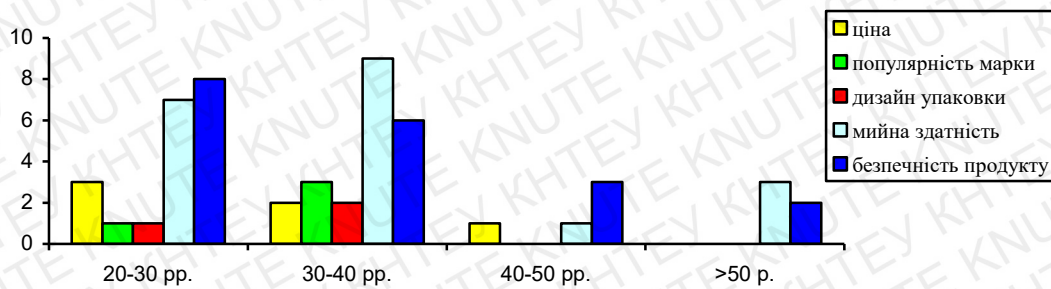


Рис. 2.3.6. Вагомість факторів, якими керується споживач при покупці прального засобу

Найвагомішими факторами було обрано мийну здатність продукції та безпечність – 38% голосів, друге місце з результатами 12% займає ціна товару.

Соціологічне опитування здійснено серед споживачів продукції гіпермаркету «Епіцентр К», тому доцільним було дізнатися чи влаштовує покупців пропонований асортиментний ряд продукції.

Оцінка ефективності розробленої асортиментної політики є одним з найважливіших інструментів управління асортиментом в підприємстві торгівлі та вагомими підґрунтям для прийняття управлінських рішень. Саме вона дозволяє виявити прогалини в системі управління асортиментом та своєчасно прийняти заходи щодо коригування сформованої асортиментної політики [42-44].

Товарознавці трактують асортимент товарів як сукупність (набір) товарів різних груп, видів і різновидів, а формування асортименту відбувається за визначеними ознаками так, щоб сукупність товарів задовольняла різноманітні аналогічні та особисті потреби [45].

Формування асортименту товарів торговельного підприємства здебільшого залежить від характеру попиту й особливостей контингенту, що обслуговується, його професійного, національного, вікового складу, купівельної спроможності, умов праці та побуту [46].

Задоволеність асортиментом було оцінено наступним чином: 70% обрали оцінку 5 балів, 24% – 4 бали, 4% – 3 бали та 2% - 2 бали. На основі даного

питання було розроблено питання, яке висвітлить, чим незадоволені споживачі. Результати представлено на рис. 2.3.7.

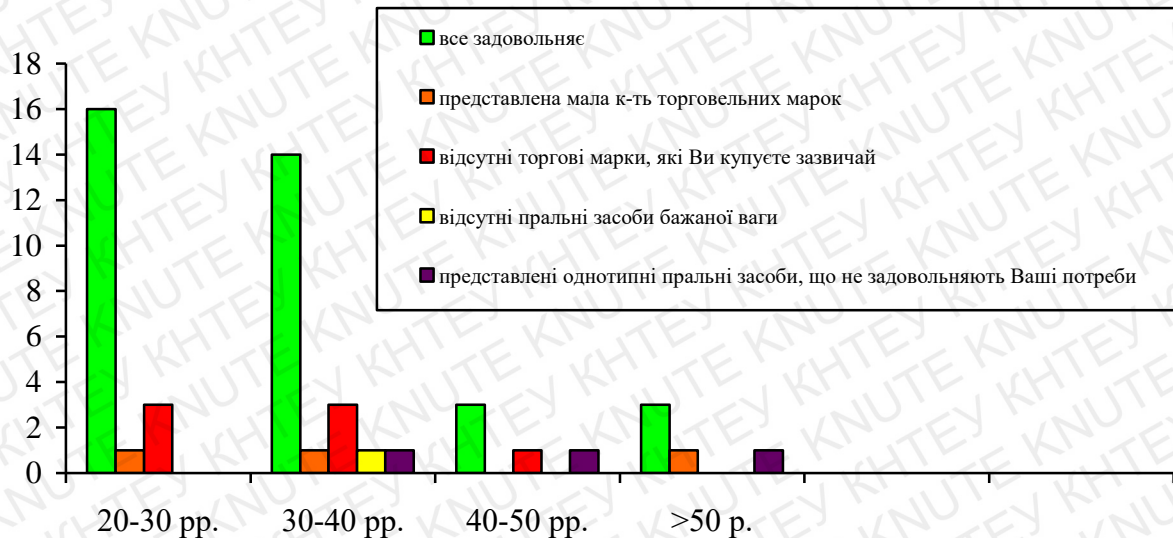


Рис. 2.3.7. Фактори незадоволеності асортиментом продукції ТОВ «Епіцентр К»

Серед опитаних 72% відповіли, що усім задоволені, а незадоволені - розподілили фактори невдоволення наступним чином: 14% – продукція є однотипною за властивостями, тому не задовольняє потреби у повній мірі, 6% – вважають, що представлено малу кількість торговельних марок, 6% – зазначили, що відсутні товари, які вони купують зазвичай, 2% - відсутні засоби бажаної ваги.

Аналіз відповідей щодо якості пропонованої продукції. 78% опитаних зазначили, що задоволені якістю, 18% - мали поодинокі випадки незадоволеності якістю та 4% відмітили, що товари низької якості.

Детальне ранжування факторів незадоволеності якістю пральних засобів магазину «Епіцентр К»:

- 78% опитаних задоволені якістю, претензії відсутні;
- 10% невдоволені мийною здатністю прального засобу;
- 6% – зазначили, що товари містить алергени, що спричиняє почервоніння, свербіж на шкірі;

- 4% обрали якість пакування виробу, дефекти тари, як проблему з якою вони зіштовхувались;
- 2% відмітили різкий, неприємний запах.

Отже, результати анкетування виявили, що споживачі обирають мийну здатність та безпечність, як основні критерії для вибору прального засобу. Споживачі в повній мірі задоволені представленим асортиментом продукції ТОВ «Епіцентр К», а ті, які виявили невдоволеність, аргументували це тим, що продукція є однотипною або ж відсутні засоби, які вони купують зазвичай. Невдоволеність якістю було виявлено в тому, що деякі представлені пральні засоби з низьким рівнем мийної здатності та можуть викликати алергічні реакції.

В цілому, варто зазначити, що споживчий попит, який представлений споживчими перевагами у виборі продукції, є одним з найголовніших факторів, що впливає на формування асортименту, та направлений на максимальне задоволення потреб споживачів і відповідно на активний вплив на попит в сторону його збільшення.

2.4. Розробка стратегії позиціонування рідких мийних засобів ТОВ «Епіцентр К»

Позиціонування є важливим, адже це дійсно допомагає розвитку бізнесу та формуванню образу товару в свідомості споживачів. За допомогою позиціонування формується процесу правильного дистанціонування товару компанії щодо товарів конкурентів, зробивши його помітним і зрозумілим цільовій аудиторії. В результаті продукт з чітким позиціонуванням швидко запам'ятовують покупці, він надовго залишається в пам'яті, його значення та сенс розуміють та сприймають правильним чином [47].

За допомогою стратегії позиціонування виокремлюють місце, яке компанія або товар будуть займати в свідомості покупця по відношенню до інших продуктів.

Покупець групує товари на декілька сегментів в своїй свідомості: маса продукції з загальними характеристиками та товари з унікальними атрибутами. Якщо товар, який потрапляє на ринок не володіє чітким позиціонуванням, то він автоматично відправляється до загальної маси товарів без примітних ознак, що в свою чергу знижує можливість придбання даного товару покупцем [47].

Продукт повинен мати чітке позиціонування, яке будується на важливих для споживача властивостях, що дозволяє відразу класифікувати товар та віднести в свідомості покупця до сегменту продукції, яка має особливі характеристики [47].

Позиціонування має бути розраховано на визначений сегмент споживачів. Неможливо охопити ринок та задовольнити всіх за допомогою однієї стратегії позиціонування. Потрібно чітко розуміти сегментацію ринку, оцінювати розміри та потенціал сегментів, щоб в подальшому орієнтуватись саме на це при позиціонуванні продукту .

Процес розробки позиціонування складається з декількох етапів, які наведено нижче на рис. 2.4.1.

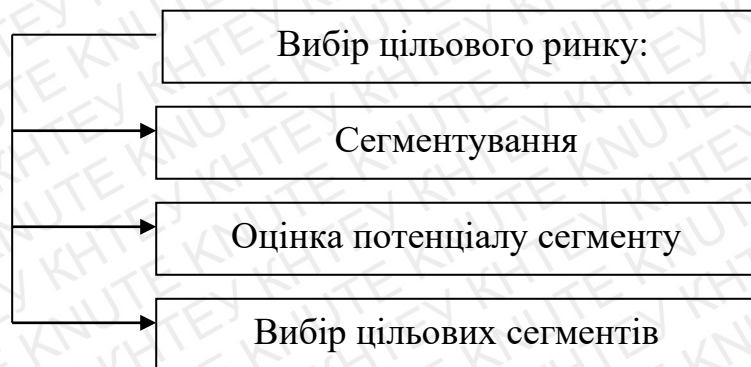


Рис. 2.4.1. Етап вибору цільового ринку

ТОВ «Епіцентр К» пропонує широкий асортимент рідких пральних засобів, що дозволяє задовольнити попит зі сторони споживачів.

Етап вибору цільового ринку передбачає посилення на опитування, результати якого представлено в пункті 2.3 даної ВКР.

Проаналізувавши дані – виокремимо цільовий сегмент – покупці віком 30-40 рр. з доходами >8000 грн. Відсоткова вагомість кількості споживачів та вища платоспроможність – основні фактори вибору вищезазначеного сегменту.

Наступний етап – поточна позиція товару, зображено на рис. 2.4.2.

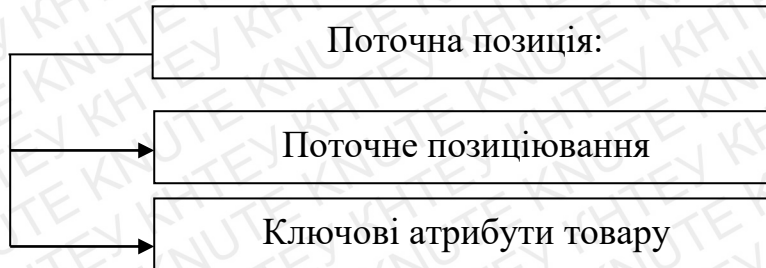


Рис. 2.4.2. Етап оцінки поточної позиції товару

Для детального планування та розробки стратегії позиціонування безпосередніх товарів ТОВ «Епіцентр К» обрано п'ять торгових марок: Perwoll, Burti, Teo Bebe, Frosch та вітчизняний бренд – Sarma для порівняння з зарубіжними.

Проведемо експеримент серед обраного сегменту споживачів щодо асоціативного сприйняття вищезазначених брендів. Результати представлено в табл. 2.4.1.

Таблиця 2.4.1

Сприйняття товарів досліджуваних марок покупцями

Perwoll	Burti	Teo Bebe	Frosch	Sarma
Сучасний	Якісний	Безпечний	Зарубіжний	Вітчизняний
Відомий	Іноваційний	Дитячий	Коштовний	Практичний
Рекламований	Зарубіжний	Сертифікований	Універсальний	Недорогий
Якісний	Експерт	Гіпоалергенний	Якісний	Доступний
Безпечний	Рекомендований	Якісний	Іноваційний	Економічний

За отриманими характеристиками в табл. 2.4.1 можна зробити наступні висновки: Perwoll (Австрія) – відомий бренд, рекламований, якісний; Burti (Німеччина) – продукт якісний, іноваційний; Teo Bebe (Болгарія) – безпечний засіб для прання дитячих речей; Frosch (Німеччина) – універсальний засіб,

достатньо коштовний; Sarma (Україна) – економічний продукт вітчизняного виробництва.

Розробимо перелік ключових атрибутів ринку та товарів, які цікавлять споживача, та представимо досліджувані бренди в розрізі атрибутів.

До переліку будуть включені ринкові властивості товару (обов'язкові), унікальні – які є визначними для певного аналізованого бренду, властивості, які цікаві безпосередньо споживачу.

Дані представлено в табл. 2.4.2.

Таблиця 2.4.2

Основні атрибути пральних засобів досліджуваних зразків

Атрибут	Perwoll	Burti	Teo Bebe	Frosch	Sarma
Мийна здатність ПЗ	+	+	+	+	+
Збереженість первинного стану речей після прання	+	+	+	+	+
Безпечність засобу	+	+	+	+	+
Зручність у використанні ПЗ	+	+	+	+	+
ПЗ для прання в пральних машинах	+	+	+	+	+
ПЗ для ручного прання	-	+	+	+	+
ПЗ для всіх типів тканин	+	-	+	+	-
ПЗ для всіх типів тканин, крім ВШ	+	+	+	+	+
ПЗ для ВШ	+	+	-	-	-
Унікальні властивості ПЗ	+	+	+	-	-
ПЗ для ББ	+	+	+	+	-
ПЗ для ЧБ	+	+	+	-	+
ПЗ для КБ	+	+	+	+	-
Б ПЗ	+	+	+	+	-
Різні види об'ємних пакувань ПЗ	+	+	-	+	-

Первинна стратегія компанії щодо продажу рідких пральних засобів базується на іміджу гіпермаркету «Епіцентр К». Відзначають креативність, високотехнологічність, зручність та особливу атмосферу у торгових залах мережі. І справді, постійний розвиток, переформатування, нові магазини, салони та галереї, розширення асортименту товарів та послуг зумовили

беззаперечне лідерство мережі «Епіцентр К» на ринку роздрібної торгівлі та залишили далеко позаду компанії конкурентів.

Компанія ТОВ «Епіцентр К» позиціонує себе лідером на ринку роздрібної торгівлі. Гіпермаркет пропонує широкий асортимент товарів різних категорій – більше 10 тисяч найменувань продукції. Товарні позиції – за доступними цінами та високий рівень обслуговування у форматі «від і до». Гіпермаркети мережі зручно розташовують до потоку споживачів. Графік роботи з понеділка по суботу – 7:30-22:00, в неділю – 8:00-21:00. Компанія орієнтована на потреби споживача, що імплементовано в представленому асортименті продукції та спектрі пропонованих додаткових послуг.

Стратегія компанії щодо продажу рідких засобів для прання є комбінованою, адже окрім безпосереднього вибору «Епіцентру К» місцем покупки товару, опираючись на його імідж, для розуміння клієнта впроваджено стратегію «ціна-якість».

Стратегія позиціонування «Епіцентру К» - «ціна – якість». Дана стратегія полягає в оптимальному поєднанні цих показників та доведенні цього до споживачів. Обраний сегмент цільової аудиторії очікує отримати якісний продукт за відповідну ціну.

Вищенаведені бренди продукції представлені ключовими характеристиками, які можуть задовольнити будь-яку потребу споживача: визначений тип прання, склад волокна, колір білизни, об'єм товару, спеціальні затребувані функціональні властивості продукту.

Бренди Perwoll та Vurti є найбільш універсальними за розглянутими характеристиками, отже, зможуть в більшій мірі задовольнити потреби споживачів обраного сегменту цільової аудиторії. Frosch дещо поступається за широтою представлених одиниць товару та набором функціональних можливостей, які марка може продемонструвати.

Марка Тео Вебе пропонує продукцію для прання дитячих речей, що в такому разі вимагає звуження цільового сегменту для продажу.

Вітчизняний виробник Sarma демонструє непоганий результат, але асортимент представлено марки є вузьким, що в свою чергу, не гарантує задоволення потреб споживача на високому рівні.

Цінова політика за обраними брендами в перерахунку на ціну за 1 л.

- Perwoll: 89 грн.
- Burti: 138 грн.
- Teo Bebe: 112 грн.
- Frosch: 106 грн.
- Sarma: 82 грн.

На прикладі марки Frosch в табл. 2.4.3 представлено варіант стратегії позиціонування.

Таблиця 2.4.3

Стратегія позиціонування марки Frosch

Цільова аудиторія	Споживачі 30-40 років, з доходом вище 8000 грн. Територіально розміщені в зоні доступності гіпермаркету.
Точки диференціації товару	Frosch – універсальний засіб для прання, який підходить для прання всіх типів тканин ББ та КБ. Акцент на якості товару та універсальності.
Аргументація	Німецька якість – підтверджена сертифікатами, універсальний засіб – багатозадачність.
Сенс стратегії	Якісний засіб за доступними цінами, який вирішує всі задачі щодо прання.

Акцент щодо позиціонування даної марки потрібно зробити на доступність ціни та ті переваги, які споживач може отримати. Марку потрібно популяризувати та зробити акцент на рекламі, правильному розміщенні в торговому залі серед товарів-конкурентів.

Гіпермаркет «Епіцентр К» має змогу контролювати попит зі сторони споживачів методами реклами та цінових диференціацій.

На офіційному сайті «Епіцентру К» [38] розміщена реклама даних засобів, що покликано стимулювати споживача обрати саме цю марку. Щодо

товарів безпосередньо в торговельному залі, то до них застосовують правила викладки товарів. Марки розташовують вертикально, що дозволяє споживачам візуально оцінити всю широту асортименту марки. На рівні очей та на центральних полицях відносно верхньої та нижньої розміщують товари, які користуються найвищим попитом серед споживачів. Точкове розміщення окремих марок біля неоднорідних товарів також дозволяє здійснити акцент на певний товар, щоб виокремити його серед інших товарів та на підсвідомому рівні стимулювати споживача до покупки.

Отже, правильне позиціонування марки та безпосередньо її товарів дозволяє стимулювати споживача до покупки та саме за допомогою набору інструментів створити потрібне для компанії-дистриб'ютора уявлення про товар. Позиціонування товару відбувається ще на початковому етапі, який пов'язаний з виробництвом, адже саме відбувається закладення основних функціональних та споживних властивостей.

Позиціонування рідких імпортованих засобів відбувається за рахунок іміджу компанії дистриб'ютора – «Епіцентру» та завдяки стратегії «ціна-якість», яка підкріплена додатковою рекламною кампанією, правильним розміщенням в торговельному залі та ціновими видозмінами.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ІМПОРТУ РІДКИХ МИЙНИХ ЗАСОБІВ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1. Дослідження організації та оцінка ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр К»

Компанія «Епіцентр К» - це національна мережа сучасних будівельно-господарських гіпермаркетів, з широким асортиментом товарів за європейськими стандартами обслуговування. ТОВ «Епіцентр К» зареєстровано 27 серпня 2003 року за юридичною адресою: 02139, м. Київ, вул. Братиславська, 11, тел. (044) 561 27 50. За 16 років розвитку по всій Україні відкрито 51 торговий центр загальною площею понад 1 млн м² [38].

Стратегія - бути лідером на ринку роздрібної торгівлі формату «від і до» в Україні. Розвиток та поширення мережі гіпермаркетів в усі обласні центри та великі міста в Україні, представлення широкого вибору продукції та забезпечення високого рівня обслуговування споживачів [38].

Споживачами товарів є як великі будівельні компанії, так і роздрібні покупці. Завдяки своїм досягненням, а також прагненням покращити якість обслуговування, збільшити можливість вибору товару, компанія забезпечує велику конкуренцію іншим будівельним мережам по всій Україні [38].

Структура управління на підприємстві є ієрархічною, тобто всі працівники прямо чи опосередковано підпорядковуються директору підприємства.

Загальна площа будівлі «Епіцентр К» за адресою вул. Братиславська, 11 - 37 220 м² і може обслуговувати близько 10 тисяч покупців. На сьогоднішній день саме цей гіпермаркет має найбільший перший поверх в Європі за площею [38].

На рис. 3.1.1 представлено тенденцію зростання кількості супермаркетів та гіпермаркетів типу DIY (Do It Yourself – Зроби сам) за період 2001-2018 рр. у

порівнянні з іншими мережами. Абсолютним лідером є компанія ТОВ «Епіцентр К», що відповідно відображається і в динаміці обсягів продажу [49].

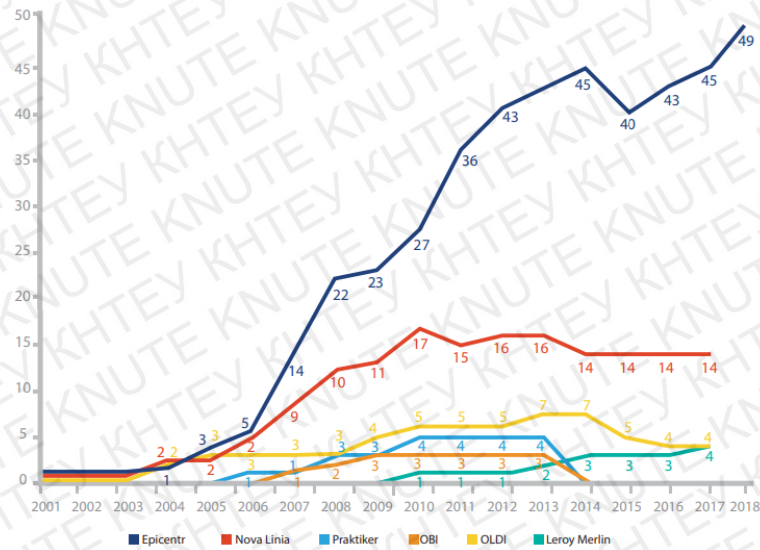


Рис. 3.1.1. Динаміка зростання кількості супермаркетів та гіпермаркетів типу DIY, 2001-2018 рр.

ТОВ «Епіцентр К» - організація, суб'єкт господарювання, статутний капітал якої поділений на частки, розмір яких встановлюється статутом товариства. Товариство з обмеженою відповідальністю є різновидом господарських товариства. Сутність товариства з обмеженою відповідальністю в тому, що учасники такого товариства відповідають за його зобов'язаннями в обмеженому об'ємі [50].

Згідно з законодавством зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [51].

Зовнішньоекономічна діяльність ТОВ «Епіцентр К» пов'язана з пошуком іноземного контрагента, укладанням з ним контракту, продажем чи закупівлею товару та перетинанням кордону України майном, що виробляється суб'єктом господарювання та відображається в балансі та фінансовій звітності підприємства.

Суть імпорتنих операцій полягає у закупівлі і ввезенні іноземних товарів для реалізації їх на внутрішньому ринку країни імпортера або виробничого споживання підприємством-імпортером. У міжнародній комерційній практиці дані операції здійснюються лише на комерційних засадах, на підставі укладання та виконання контракту купівлі-продажу [52].

Етапи здійснення імпоротної діяльності ТОВ «Епіцентр К»:

- розробка стратегії ЗЕД ТОВ «Епіцентр К»;
- дослідження зовнішніх ринків та потенційних партнерів, вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збір і накопичення відповідної інформації;
- оцінка доцільності виходу на зовнішні ринки/співробітництва з зарубіжними контрагентами;
- вибір способу виходу на зовнішній ринок, пошук, вибір та встановлення контакту із закордонним партнером, проведення переговорів;
- складання та підписання контракту, забезпечення виконання зобов'язань, що випливають із договорів та угод із зарубіжними партнерами, фактичне постачання чи закупівля товару [52].

ТОВ «Епіцентр К» здійснює зовнішньоекономічну діяльність за допомогою частини апарату підприємства, а саме – відділу ЗЕД. Дана структура відповідальна за планування, організацію та координацію ЗЕД підприємства. Задачі відділу ЗЕД:

- управління експортним потенціалом підприємства і створення конкурентоздатної продукції;
- забезпечення виконання зобов'язань перед іноземними партнерами;
- освоєння нових форм виробничої, науково-технічної і інвестиційної співпраці;
- підготовка контрактного товару до процедури митного оформлення [52].

У здійсненні зовнішньоекономічних зв'язків спеціалісти відділу зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Епіцентр К» керуються чинним законодавством та нормативно-правовими актами.

В мережі «Епіцентр К» представлені товари як вітчизняного, так і іноземного виробництва (Польща, Іспанія, Німеччина, Росія, Франція, Китай, Туреччина) [38].

Товар поставляється до мереж гіпермаркетів як і власним транспортом, так і за допомогою співпраці з 5000 постачальниками продукції [38].

Загальна динаміка обсягів продажу компанії ТОВ «Епіцентр К» представлена в табл. 3.1.1 [49].

Таблиця 3.1.1

Динаміка об'єму продажів ТОВ «Епіцентр К» за період 2013-2017 рр.,

\$

	2013	2014	2015	2016	2017
	2013	2014	2015	2016	2017
Січень	109016444	121111885	80576052	65431114	75079131
Лютий	108796408	106411360	82812789	70565033	75928359
Березень	125919106	130858872	78346161	85532986	100123651
Квітень	161071342	127476351	71486380	95627408	95966151
Травень	162092210	134627185	98761369	94831057	116309385
Червень	173422350	136776519	98118458	105580315	119004105
Липень	193419057	151964180	108438472	116863687	134288272
Серпень	195576512	149031333	109688841	120148594	137333463
Вересень	175085524	143070693	104623204	108780101	128043615
Жовтень	177745968	144166803	110242795	11698724	133143841
Листопад	171579222	129209432	102095107	106669320	131417940
Грудень	211933586	153100127	136845439	142728642	174174233
Всього	1965603728	1627804740	1182035069	1224456981	1420812145

На основі табл. 3.1.1 побудовано динаміку за загальними обсягами продажів за період 2013-2017 рр, що представлено на рис. 3.1.2 [49].

Протягом 2013-2015 рр. простежувалась тенденція до спаду і скорочення обсягів продажу, що пов'язано з економіко-політичною ситуацією в країні. За даними Ukrainian Retail Association в загальній структурі товарів ТОВ «Епіцентр К» частка імпорту у 2014 р. складала 24-25% обороту мережі – 390,673,138 \$ [53].

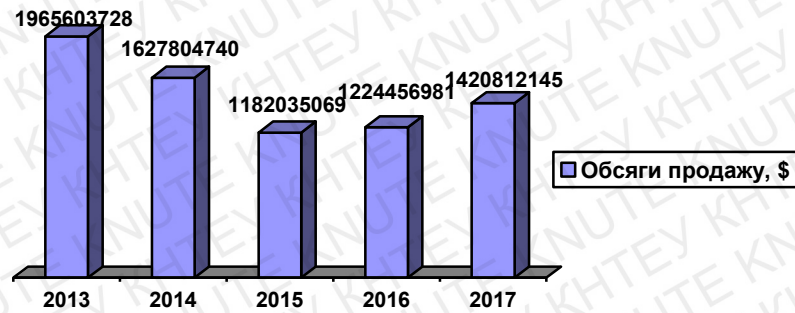


Рис. 3.1.2. Обсяги продажів ТОВ «Епіцентр К» за період 2013-2017 рр., \$

Період зниження обсягів продажу змінюється на тенденцію до зростання протягом 2015-2017 рр. Ukrainian Retail Association повідомляє, що у 2017 р. частка імпортованих товарів вже складає 11% від загального обсягу, що є 156,289,336 \$. Якщо порівняти показник частки імпорту в числовому вираженні, то можна зазначити, що при скороченні обсягів продажу на 12.7% в 2017 році порівняно з 2014 р., показник імпорту зменшився у 2.5 рази. Це свідчить про загальну орієнтацію компанії на вітчизняного виробника та закупку вітчизняних товарів [49,53].

Частка імпортних товарів серед побутової хімії займає 72%, а безосередньо серед засобів для прання всіх консистенцій – 56.8% [38].

Проаналізувавши категорію рідких засобів для прання, можна зробити висновки, що серед засобів прямої дії – імпорт складає 78%, а серед засобів для прання допоміжної та підсилювальної дії – 81.1%. Це свідчить про вагому частку імпорту в загальному складі пропонованої продукції асортименту «Епіцентр К» [38].

Співвідношення обсягів товарів вітчизняного та закордонного виробництва представлено на рис. 3.1.3.

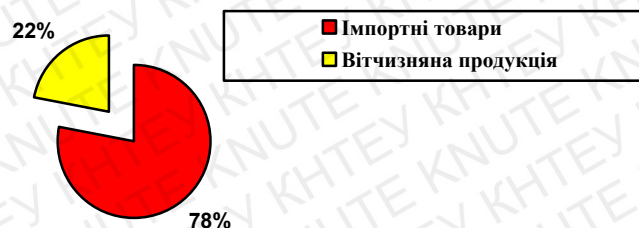


Рис. 3.1.3. Співвідношення експорт/імпорт у структурі рідких мийних засобів прямої дії, 2019 рік

Серед рідких засобів для прання прямої дії налічують 20 брендів закордонного виробництва, а саме: Arau Baby (Японія), Bionicdry (Німеччина), Burti (Німеччина), Dual Power (Італія), Ecover (Бельгія), Flo (Польща), Frosch (Німеччина), HG (Нідерланди), Johnson's (Китай), Klar (Німеччина), L'Arbre (Франція), Perwoll (Австрія), SALTON (Росія), SIR (Туреччина), Sodasan (Німеччина), Sonett (Німеччина), Teo Bebe (Болгарія), Wash Plus (Німеччина), Winni's naturel (Італія), Wirek (Польща) [38].

На рис. 3.1.4 представлено географічну структуру імпортованих рідких засобів для прання ТОВ «Епіцентр К» у розрізі країн-виробників за 2019 рік.

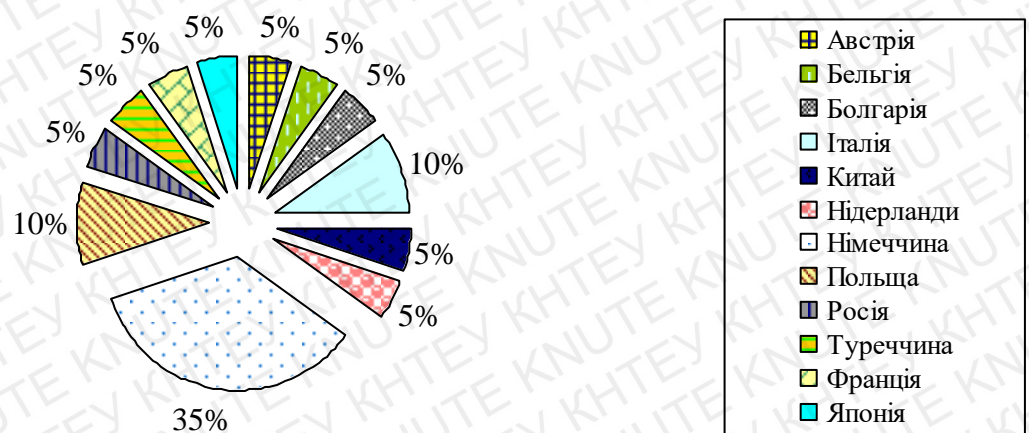


Рис. 3.1.4. Географічна структура імпортованих рідких пральних засобів ТОВ «Епіцентр К» у розрізі країн-виробників за 2019 рік

Німеччина представлена 7 брендами, що складає 35% від кількості брендів представлених іншими закордонними виробниками. Польща та Італія – мають частку в 10% кожна, інші країни в сумі складають - 55% від загальної кількості та представлені лише одним брендом з вищевказаних [38].

Компанія ТОВ «Епіцентр К» здійснює імпортовану діяльність пов'язану з закупкою мийних засобів, використовуючи прямий метод - закупка продукції та укладення договір напряму з виробником та непрямий метод здійснення операцій, який полягає у закупці товарів через торговельних посередників.

«Епіцентр» співпрацює з дистриб'юторами побутової хімії, такими як:

- ТОВ «КА-ТРЕЙДИНГ», Україна, 03124, м. Київ, вул. Василенка, 7-а – марка L'Arbe Vert. Виробник: «Новамекс», Ле Моулін Санта-Лес Таїлладес – СС 20154 – 84304 Каваїллон Кедекс – Франція.

- ТОВ «Ректіс», м. Київ, вул. Автопаркова, 7 – марка Frosch. Виробник: «Вернер і Мерц ГмбХ», Рейн-алея 96, D-55120 Майнц, Німеччина.

- ТОВ «Хенкель Україна», вул. Саксаганського 120, м. Київ, 01032, Україна – марка «Perwoll». Виробник: «Хенкель ЦСЄ Оперейшнз», 1030, Відень, Ердбергштрассе, 29, Австрія.

- ТОВ «Проктер енд Гембл Україна», вул. Уральська 1а, м. Покров, Дніпропетровська обл, 53300, Україна.

Необхідною умовою прийняття рішення про запровадження зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві є її ефективність, яка визначається шляхом зіставлення досягнутого економічного результату з витратами підприємства для його одержання.

Встановлення рівня ефективності імпорتنих операцій дає змогу оцінити можливість їх реалізації підприємством на іноземних ринках. Під час реалізації імпоротної діяльності показники її ефективності допомагають оцінити негативні тенденції, які є індикатором для прийняття окремих управлінських рішень щодо необхідності корегування поточної діяльності або відмови від неї.

При здійсненні ЗЕД ТОВ «Епіцентр К» керується «Incoterms» - це торгові умови, що є ключовими елементами міжнародних договорів купівлі-продажу. Вони повідомляють сторони, що робити покупцю та продавцю при перевезенні товарів та при оформленні експорту й імпорту. Також вони пояснюють поділ витрат і ризиків між сторонами-партнерами.

Розглянемо ефективність імпорту рідких мийних засобів ТОВ «Епіцентр К» за умовами поставки DAT (Київ).

Умови поставки DAT покладають на продавця нести всі ризики, пов'язані з транспортуванням товару і його розвантаженням на зазначеному терміналі.

Згідно базису поставки DAT Інкотермс 2010 продавець зобов'язаний оплатити витрати і фрахт, необхідні для доставки і розвантаження товару в зазначений термінал, виконати експортне митне оформлення для вивезення товару з оплатою експортних мит і інших зборів у країні відправлення, однак продавець не зобов'язаний виконувати митні формальності для ввезення товару,

сплачувати імпорتنі мита або виконувати інші імпорتنі митні процедури при ввезенні [54].

За УКТЗЕД мийні засоби відносять до товарної підкатегорії «Поверхнево-активні органічні речовини (крім мила); поверхнево-активні препарати, засоби для прання, миття (включаючи допоміжні мийні засоби) та засоби для чищення із вмістом або без вмісту мила (крім засобів, включених до товарної позиції 3401)», код товару 3402 20 90 00, станом на 20.10.2019 [55].

Ставка мита для даної категорії складає 6,5% від фактичної вартості товару.

Дані для визначення ефективності імпорту рідких мийних засобів Flo, зазначено в табл. 3.1.2.

Таблиця 3.1.2

Вихідні дані для визначення ефекту та ефективності імпорту рідких мийних засобів Flo ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Значення показника
1	2
Код УКТЗЕД	3402 20 90 00
Ціна реалізації, грн	89,9
Країна-експортер	Польща
Умови постачання	DAT Київ
Ставка мита	6.5
Ціна закупівлі, €	2,1
Кількість одиниць	2700
Курс НБУ на час здійснення платежів, грн/євро	27,66 (на 4.09.19)
Витрати на перевезення після кордону	4000
Витрати на доставку до складу	2000
Розвантаження, %	2450
ПДВ	20%

Розраховуємо контрактну (фактурну) вартість поставки (ФВ).

ФВ= Ціна закупівлі*кількість одиниць в партії.

ФВ = 2,1*2700 = 5670 € або 156832,2 грн;

Базис поставки DAT Інкотермс-2010 покладає на продавця обов'язок по виконанню експортних митних процедур для вивезення товару, однак продавець не зобов'язаний виконувати митні формальності для ввезення товару, сплачувати імпортні мита або виконувати інші імпортні митні процедури при ввезенні. Покупець у даному випадку повинен оплатити імпортне мито та податок на додану вартість, акцизний податок за даного виду товару не передбачається.

Ризики переходять від продавця до покупця в момент передачі товару в терміналі, у даному випадку в місті Київ.

Розрахунок сплати мита:

$$M = 156832,2 * 0.065 = 10194,1 \text{ грн}$$

Розрахунок митної вартості товару:

$$MB = FB - B_{пк} - B_r,$$

де $B_{пк}$ – витрати на перевезення після кордону;

B_r – вартість розвантаження.

$$MB = 156832,2 - 4000 - 2450 = 150382,2 \text{ грн}$$

Наступним кроком є розрахунок витрат на сплату ПДВ, які у даному випадку сплачує покупець.

$$\text{ПДВ} = (MB + M) * 0,2$$

$$\text{ПДВ} = (150382,2 + 10194,1) * 0,2 = 32115,3 \text{ грн}$$

Розрахунок витрат на придбання імпортної продукції матиме наступний вигляд:

$$B_{\text{імп}} = FB + M + \text{ПДВ} + B_{\text{дс}},$$

де $B_{\text{дс}}$ – витрати на доставку до складу.

$$B_{\text{імп}} = 156832,2 + 10194,1 + 32115,3 + 2000 = 201141,6 \text{ грн}$$

Розрахуємо виручку від реалізації продукції на внутрішньому ринку:

$$B_{\text{ВР}} = 89,9 * 2700 = 242730 \text{ грн}$$

Економічний ефект від імпорту розраховується як різниця між виручкою від реалізації та собівартістю товару:

$$E_{\text{імп}} = 242730 - 201141,6 = 41588,4 \text{ грн};$$

Показник економічної (абсолютної) ефективності імпорту ($Eef.i$) розраховується діленням вартості імпортової продукції на внутрішньому ринку на витрати на придбання імпортової продукції:

$$Eef.i = РВР / Вімп$$

$$Eef.i = 242730 / 201141,6 = 1,206$$

Отже, виходячи із наведених розрахунків можемо побачити, що економічний ефект імпорту даної партії рідких мийних засобів становить = 41588,4 грн, а ефективність імпортової операції ($Eef.i$) > 1, що свідчить про ефективність імпорту.

3.2. Обґрунтування напрямів підвищення ефективності імпортової діяльності підприємства

Процес здійснення зовнішньоекономічної діяльності є надзвичайно складним на будь-якому підприємстві. Для визначення ефективності подальшого здійснення такого роду діяльності, порівнянні досягнутих результатів із попередніми періодами доцільно здійснювати оцінку ефективності ЗЕД. Для цього існують ряд показників експортно-імпортних операцій, які відображають ефективність здійснення того чи іншого виду зовнішньоторговельних операцій на підприємстві. Процес оцінки ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю є доволі змістовним та повним, але при цьому слід враховувати особливості кожного підприємства та специфіку його ЗЕД.

Існують шляхи покращення ефективності імпорту ТОВ «Епіцентр К»:

- Зміна умов поставки дозволить мінімізувати витрати, які пов'язані з безпосередньою імпортовою діяльністю.
- Зміна постачальника – реструктуризація витрат на імпорт та зміни умов поставки.
- Перерахунок ціни реалізації імпортованого товару на внутрішньому ринку порівняно з собівартістю товару.

- Знаходження нових каналів збуту продукції, що дозволить збільшити об'єм партії поставки та знизити собівартість продукції, яка імпортується, транспортних витрат та страхування.

Продемонструємо зміну постачальника та країни-виробника продукції, перевіriamo структуру витрат та ефективність імпорту на прикладі марки Burti в табл. 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

Вихідні дані для визначення ефекту та ефективності імпорту рідких мийних засобів Burti ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Значення показника
1	2
Код УКТЗЕД	3402 20 90 00
Ціна реалізації, грн	312
Країна-експортер	Німеччина
Умови постачання	DAT Київ
Ставка мита	6.5
Ціна закупівлі, €	6,7
Кількість одиниць	2700
Курс НБУ на час здійснення платежів, грн/євро	27,66 (на 4.09.19)
Витрати на перевезення після кордону	7000
Витрати на доставку до складу	3000
Розвантаження, %	5760
ПДВ	20%

Розраховуємо контрактну (фактурну) вартість поставки (ФВ).

ФВ= Ціна закупівлі*кількість одиниць в партії.

ФВ = 6,7*2700 = 18090€ або 500369,4 грн;

М = 500369,4 * 0.065 = 32524 грн

Розрахунок митної вартості товару:

МВ = ФВ – Впк – Вр,

де Впк – витрати на перевезення після кордону;

Вр – вартість розвантаження.

$$МВ = 500369,4 - 7000 - 5760 = 487609,4 \text{ грн}$$

Наступним кроком є розрахунок витрат на сплату ПДВ, які у даному випадку сплачує покупець.

$$\text{ПДВ} = (МВ + М) * 0,2$$

$$\text{ПДВ} = (487609,4 + 32524) * 0,2 = 104026,68 \text{ грн}$$

Розрахунок витрат на придбання імпортової продукції матиме наступний вигляд:

$$\text{Вімп} = \text{ФВ} + М + \text{ПДВ} + \text{Вдс} ,$$

де Вдк – витрати на доставку до складу.

$$\text{Вімп} = 500369,4 + 32524 + 104026,68 + 3000 = 639919,1 \text{ грн}$$

Розрахуємо виручку від реалізації продукції на внутрішньому ринку:

$$\text{РВР} = 312 * 2700 = 842400 \text{ грн}$$

Економічний ефект від імпорту розраховується як різниця між виручкою від реалізації та собівартістю товару:

$$\text{ЕЕ}_{\text{імп}} = 842400 - 639919,1 = 202480,9 \text{ грн};$$

Показник економічної (абсолютної) ефективності імпорту (Ееф.і) розраховується діленням вартості імпортової продукції на внутрішньому ринку на витрати на придбання імпортової продукції:

$$\text{Ееф.і} = \text{РВР} / \text{Вімп}$$

$$\text{Ееф.і} = 842400 / 639919,1 = 1,32$$

Отже, виходячи із наведених розрахунків можемо побачити, що економічний ефект імпорту даної партії рідких мийних засобів Vurti становить = 202480,9 грн, що більше на 160892,5 грн, в порівнянні з поставкою засобів Flo за аналогічними умовами поставки, а ефективність імпортової операції (Ееф.і) > 1, що свідчить про ефективність імпорту, і складає в кількісному вираженні 1,32 у порівнянні з коефіцієнтом 1,206.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В даній випускній кваліфікаційній роботі було виконано ряд поставлених завдань. Було висвітлено стан ринку пральних засобів в Україні, розглянуто методичні підходи до позиціонування, надано товарознавчу характеристику рідким засобам для прання ТОВ «Епіцентр К», виявлено споживчі переваги щодо асортименту та якості рідких мийних засобів. На основі отриманих даних було розроблено стратегію позиціонування вищезазначених засобів. Досліджено організацію та ефективність імпорту ТОВ «Епіцентр К», запропоновано напрями підвищення ефективності імпортової діяльності.

Порівняння показників імпорту та експорту мийних засобів за 2014-2018 рр. свідчить про те, що ринок України насичений товарами імпортного походження, товарів власного виробництва експортується незначна кількість.

Ринок України насичений продукцією, як власного виробництва, так і імпортними товарами. Кожен споживач обирає засоби побутової хімії на власний розсуд, порівнюючи ціну та якість бажаного товару.

Проаналізовані дані Державної фіскальної служби свідчать про те, що Україна в більшій мірі задовольняє попит за рахунок імпортованої продукції, так як власне виробництво не здатне забезпечити споживачів достатнім обсягом продукції.

Методичні підходи до позиціонування дають розуміння сутності процесу. Важливість розробки та використання методик та стратегій позиціонування виявляється в побудові образу товару в свідомості споживача. Представлення товару, побудова іміджу компанії, цілеспрямована рекламна кампанія та правильний вибір цільового сегменту – покликані гарантувати попит зі сторони покупців.

Проаналізований асортимент рідких пральних засобів відділу «Побутова хімія» ТОВ «Епіцентр К» наповнений продукцією, яка є різноплановою та здатною задовольнити потреби споживачів. Серед проаналізованих товарів є ті, що призначені для ручного та автоматичного прання в пральних машинах, використовують для різних типів тканин та їх кольорів, з додатковою інформацією про визначену одиницю продукції.

Широкий асортимент товарів та його багатоманіття зумовлені сегментуванням ринку продукції та наявністю різних категорій споживачів, кожна з яких мають ряд потреб та побажань, які потрібно задовольнити.

Споживачі обирають мийну здатність та безпечність, як основні критерії для вибору прального засобу. Споживачі в повній мірі задоволені представленим асортиментом продукції ТОВ «Епіцентр К».

Позиціонування рідких імпортованих засобів відбувається за рахунок іміджу компанії дистриб'ютора – «Епіцентр К» та завдяки стратегії «ціна-якість», яка підкріплена додатковою рекламною кампанією, правильним розміщенням в торговому залі та ціновими видозмінами.

Дослідження організації та оцінка ефективності імпорту дозволили в повній мірі оцінити доцільність вагового відсотка імпортованої продукції мийних засобів пропонувані асортиментом ТОВ «Епіцентр К».

Доцільно внести наступні пропозиції:

- здійснювати систематичне вивчення попиту на продукцію з метою коригування асортименту для максимального задоволення потреб споживача;
- проводити соціологічні опитування з метою виявлення торгових марок, які споживач хотів би бачити серед пропонованої продукції, та за рахунок цього розширювати асортимент товарів;
- вимагати від виробника або від постачальника сертифікат якості, що дозволить зменшити к-ть продукції, яка викликає небезпечний вплив на здоров'я споживача;
- встановлювати санкції в договорах поставки за постачання продукції, яка не відповідає вимогам зазначеним у сертифікатах якості, у випадках багаторазового порушення даної умови розривати договори поставки;
- інформувати виробника в разі незадовільної якості продукції та порушення вимог стандартів;
- здійснювати систематичну оцінку ефективності імпорту підприємства та вносити пропозиції щодо підвищення ефективності.

Серед вищезазначених може бути: перегляд умов поставок, зміна постачальника, збільшення обсягу партії імпортованої продукції з метою мінімізації витрат на транспортування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. УКТЗЕД України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tamognja.com.ua/tn-ved.php>
2. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Класифікація миючих засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studopedia.info/9-21816.html>
5. Arau Baby. Products [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://araubaby.com.my/products/index.html>
6. Bionidry - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bionidry.com/home/>
7. Burti - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.burti.de>
8. Dual Power - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dualpower.it/en/>
9. ECOVER - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecover-professional.com>
10. Flo - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://flo.eu.com/ru/>
11. Frosch - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://frosch.de/Products/>
12. HG - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eng-nl.hg.eu>
13. Johnson's - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.johnsonsbaby.in>
14. Klar - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.klar.org/englisch/produkte/washing.html>
15. L'Arbre Vert - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arbrevert.com.ua/o-larbre-vert/>

16. Perwoll - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.perwoll.ua/uk/home.cky.html>
17. SALTON - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.salton.ru/product/>
18. Моющие и чистящие средства SIR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://f.ua/shop/sredstva-dlya-uborki/sir/>
19. Продукция Sodasan [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sodasan.com.ua>
20. Sonett - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sonett.eu/eur/index.php?lang=en>
21. Teo Bebe - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.teobebe.eu>
22. Wash Plus - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://washplus.ae>
23. Winni's naturel - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://israel-cosmetics.com.ua/ua/winnis-naturel/>
24. Wirek - official website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wirek.at.ua>
25. Переваги рідких миючих засобів для прання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://horeca.kiev.ua/news2.html>
26. Український ринок побутової хімії зростає [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/the-ukrainian-market-of-home-chemistry-is-growing.html>
27. Огляд ринку. Побутова хімія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26030>
28. Быт или не быт: украинцы не хотят покупать бытовую химию Made in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/byt-ili-ne-byt-ukraincy-ne-hotjat-pokupat-bytovuju-himiju-made-i-325096/>
29. Procter&Gamble Ukraine – офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pg.com.ua>

30. Henkel Ukraine – офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.henkel.ua>
31. SC Jonson Ukraine - офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.scjproducts.info/uk-ua/ukraine>
32. Паспорт ринку побутової хімії в Україні, 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/pasport-rynka-bytovoj-himii-v-ukraine-v-2015-2017-gg-2018-god>
33. Долбунов А. А. Маркетинг ниш: как это может быть / А. А. Долбунов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2006. - №3. С. 15 -18.
34. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – СПб.: Питер, 2010. – 272 с.
35. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
36. Федько В.П., Федько Н.Г., Шапор О.А. Маркетинг для технических вузов: Учеб. Пособие /Под общ. ред. В.П. Федько, И.И. Саввиди. – Ростов н/Д.: Феникс, 2001. – 479 с.
37. Писаренко Н.Л. Карти сприйняття та карти об'єднаних просторів як інструмент ефективного позиціонування марки / Н.Л. Писаренко // Маркетинг в Україні. – 2000. - № 4 (спецвипуск). – С. 92-93.
38. Офіційний сайт мережі гіпермаркетів «Епіцентр»: побутова хімія, особиста гігієна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://epicentrk.ua/department/pobutova_himija_osobusta_gigiena
39. Особливості споживчої оцінки якості товарів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/165202058362/marketing/osobennosti_potrebitelskoy_otsenki_kachestva_tovarov.htm
40. Соціологія: загальний курс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://subject.com.ua/sociology/picha/54.html>

41. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
42. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2003. – 1184 с.
43. Катаев А. В. Администрирование товарной политики организации: методы дифференциации ассортимента товаров / А. В. Катаев // Маркетинг розничной торговли. – 2013. – № 3. – С. 162-178.
44. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. – 2001. – № 4(21). – С. 192-196.
45. Непродовольчі товари : підруч. / редкол. В.І. Михайлов, Т.Г. Глушкова, О.І. Зінченко. – К. : Книга, 2005. – 536 с.
46. Иванов Г.Г. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учебное пособие / Г.Г. Иванов [и др.]; под общ. ред. А.Н. Соломатина. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 295 с.
47. Основи теорії позиціонування компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/razrabotka-strategii/>
48. Епіцентр К [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Епіцентр_К
49. Chain of shopping centers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://epicentrk.cn/presentation/presentation_all_english_2018%20web
50. Товариство з обмеженою відповідальністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
51. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України ред. від 7.02.19 №959-ХІІ [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
52. Стефаненко М.М. Методологічні заходи удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві / М.М. Стефаненко, З.А. Муртазаєва // Економіка, фінанси, право. – 2012. – № 8. – С. 3-5.

53. Ukraine Retail Association [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://rau.ua/madeinukraineuk/epicentre/>
54. УТСБ Товарна біржа [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<http://www.utsb.kiev.ua/ukr/hlosariy/677-inkoterms.html>
55. Справка по товару УКТВЭД [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.qdpro.com.ua/goodinfo/3402209000>

Дослідження споживчих переваг асортименту та якості пральних засобів

ШАНОВНИЙ СПОЖИВАЧУ !

Студенти факультету торгівлі та маркетингу Київського національного торговельно – економічного університету досліджують споживчі переваги щодо асортименту та якості рідких пральних засобів гіпермаркету «Епіцентр К». Це дослідження проводиться для того, щоб представлений в магазині асортимент товарів максимально відповідав Вашим запитам .

Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні та відповісти на запитання наведеної нижче анкети.

Для того, щоб правильно заповнити анкету, уважно прочитайте питання та всі варіанти відповідей на нього, відмітьте вибрану Вами відповідь .

Заздалегідь вдячні за Вашу допомогу у проведенні дослідження! Бажаємо

успіхів!

АНКЕТА

Ви користуєтесь пральними засобами?	- так; - ні.
Частота придбання пральних засобів?	- не користуюся пральними засобами, тому немає потреб в покупці; - один раз на тиждень; - один раз на місяць; - 2-3 рази на місяць.
Які фактори впливають на частоту придбання пральних засобів? (потрібно зазначити відповідь)	_____
Пральним засобам яких виробників Ви віддасте перевагу?	- вітчизняних; - закордонних; - не принципово.
Ви використовуєте переважно рідкі чи сипучі пральні засоби?	- рідкі; - сипучі у вигляді порошків.

Яким маркам пральних засобів Ви віддаєте перевагу?	<ul style="list-style-type: none"> - Burti; - Frosch; - Johnson's; - Perwoll; - Sonett; - Teo Bebe; - інше.
Яким закордонним виробникам віддаєте перевагу?	<ul style="list-style-type: none"> - Болгарії; - Німеччини; - Польщі; - Франції; - інше; - купую тільки вітчизняне.
Чи є для Вас важливим показник безпечності прального засобу?	<ul style="list-style-type: none"> - так; - ні; - не цікавилися даним питання.
У порядку спадання вкажіть, чим Ви керуєтесь при виборі прального засобу?	<ul style="list-style-type: none"> - ціна; - популярність марки; - дизайн упаковки; - мийна здатність; - безпечність продукту.
Чи задоволені Ви асортиментом пральних засобів гіпермаркету «Епіцентр К»? Оцініть за 5-бальною шкалою.	<ul style="list-style-type: none"> - 5; - 4; - 3; - 2; - 1.
Що Вас не задовольняє в асортименті пральних засобів гіпермаркету «Епіцентр К»?	<ul style="list-style-type: none"> - все задовольняє; - представлена мала к-ть торговельних марок; - відсутні торгові марки, які Ви купуєте зазвичай; - відсутні пральні засоби бажаної ваги; - представлені однотипні пральні засоби, що не задовольняють Ваші потреби.
Чи задоволені Ви якістю засобів придбаних в гіпермаркеті «Епіцентр К»?	<ul style="list-style-type: none"> - так, хороша якість; - 50/50, поодинокі випадки, коли продукція не виправдовувала сподівань; - ні, продукція низької якості.

<p>Якщо Ви незадоволені якістю пральних засобів придбаних в гіпермаркеті «Епіцентр К», то чим саме?</p>	<ul style="list-style-type: none">- задоволений якістю, претензії відсутні;- якість пакування виробу, дефекти тари;- мийна здатність прального засобу;- містить алегрени, що спричиняють почервоніння, свербіж на шкірі під час носіння випраних речей;- різкий, непріємний запах.
---	--

Результати опитування споживачів різних вікових категорій

	Вікові категорії , роки				
	20 – 30 р., %	30 – 40 р., %	40 – 50 р., %	>50 р., %	Разом, %
Ви користуєтеся пральними засобами?	-	-	-	-	-
Так	100	100	100	100	100
Ні	0	0	0	0	0
Частота придбання пральних засобів?	-	-	-	-	-
не користуюся пральними засобами, тому немає потреб в покупці;	0	0	0	0	0
- один раз на тиждень;	26	23,1	30	60	28
- один раз на місяць;	56,5	53,8	50	20	52
- 2-3 рази на місяць	17,5	23,1	20	20	20
Пральним засобам яких виробників Ви віддасте перевагу?	-	-	-	-	-
- вітчизняних;	50	54,5	38,5	45,5	24
- закордонних;	25	18,1	46,2	54,5	18
- не принципово.	25	27,4	15,3	0	9
Ви використовуєте переважно рідкі чи сипучі пральні засоби?	-	-	-	-	-
- рідкі;	54,5	68,6	60	28,6	50
- сипучі у вигляді порошків.	45,5	31,4	40	71,4	50
Яким маркам пральних засобів Ви віддасте перевагу?	-	-	-	-	-
- Burti;	6,7	21	20	0	14
- Frosch;	20	15,8	0	0	12
- Johnson's;	6,7	5,3	20	20	10
- Perwoll;	13,3	10,5	20	0	16
- Sonett;	6,7	5,3	10	20	8
- Teo Bebe;	13,3	10,5	20	40	14
- інше.	33,6	31,6	10	20	26
Яким закордонним виробникам віддасте перевагу?	-	-	-	-	-
- Болгарії;	21,4	22,2	14,3	22,2	16
- Франції;	7,1	11,1	28,55	11,1	12
- Німеччини;	14,3	22,2	14,3	11,1	33
- Польщі;	7,1	11,1	14,3	22,2	10
- купую тільки продукцію вітчизняного виробництва.	50,4	33,4	28,55	33,4	29
Чи є для Вас важливим показник безпечності прального засобу?	-	-	-	-	-
- так;	91,7	84,6	83,3	85,7	88,0
- ні;	8,3	15,4	16,7	14,3	12,0
- не цікавилися даним питання.	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

У порядку спадання вкажіть, чим Ви керуєтесь при виборі прального засобу?	-	-	-	-	-
- ціна;	5,6	10	0	0	12,0
- популярність марки;	11,2	10	0	0	8,0
- дизайн упаковки;	5,6	5	25	0	6,0
- мийна здатність;	44,4	35	50	33,3	38,0
- безпечність продукту.	33,2	40	25	66,7	38,0
Що Вас не задовольняє в асортименті пральних засобів гіпермаркету «Епіцентр К»?	-	-	-	-	-
- все задовольняє;	76,9	70,6	66,8	75	72
- представлена мала к-ть торговельних марок;	7,7	5,9	8,3	0	6
- відсутні торгові марки, які Ви купуєте зазвичай;	0	5,9	8,3	12,5	6
- відсутні мийні засоби бажаної ваги;	0	0	8,3	0	2
- представлені однотипні мийні засоби, що не задовольняють Ваші потреби.	15,4	17,6	8,3	12,5	14
Чи задоволені Ви якістю засобів придбаних в гіпермаркеті «Епіцентр К»?	-	-	-	-	-
- так, хороша якість;	60	85	80	50	78
- 50/50, поодинокі випадки, коли продукція не виправдовувала сподівань;	20	10	20	0	18
- ні, продукція низької якості.	20	5	0	20	4
Якщо Ви незадоволені якістю засобів придбаних в гіпермаркеті «Епіцентр К», то чим саме?	-	-	-	-	-
- задоволений якістю, претензії відсутні;	75	80	80	80	78
- якість пакування виробу, дефекти тари;	10	10	20	0	10
- мийна здатність засобу;	5	5	0	20	6
- містить алергени, що спричиняє почервоніння, свербіж на шкірі під час носіння випраних речей;	5	5	0	0	4
- різкий, неприємний запах.	5	0	0	0	2
Ваша стать:					
- чоловіча;	33,3	36,3	23,6	18,2	20,0
- жіноча.	66,7	63,7	76,4	81,8	80,0
Скільки Вам років?	-	-	-	-	-
- 20-30 років;	100,0	0,0	0,0	0,0	40,0
- 30-40 років;	0,0	100,0	0,0	0,0	40,0
- 40-50 років;	0,0	0,0	100,0	0,0	10,0
- > 50 років.	0,0	0,0	0,0	100,0	10,0
Сфера Ваших занять?	-	-	-	-	-
- навчаюся;	32,2	0,0	0,0	0,0	8,0
- працюю;	32,2	54,5	50,0	50,0	62,0
- домогосподарка;	22,5	45,5	50,0	50,0	22,0
- інше.	13,1	0,0	0,0	0,0	8,0
Рівень Вашого доходу:	-	-	-	-	-
- до 4000 грн;	20,0	0,0	0,0	0,0	8,0
- 4000-8000 грн;	15,0	50,0	40,0	60,0	36,0
- > 8000 грн.	65,0	50,0	60,0	40,0	56,0