

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

“Формування попиту на непродовольчі товари роздрібною торговельною мережею”, за матеріалами ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”, м. Дніпро

Студента 2 курсу, 5М групи,
спеціальності (076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»)
спеціалізації
(Організація оптової та
роздрібною торгівлі)
Науковий керівник
науковий ступінь
вчене звання

*підпис
студента*

Самійленка
Дмитра Анатолійовича

*підпис
керівника*

Кавун-Мошковська О.О
к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми
науковий ступінь
вчене звання

*підпис
керівника*

Кавун-Мошковська О.О
к.е.н., доцент

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖУ ПРИЛАДІВ ДЛЯ ПРИБИРАННЯ В ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”	18
2.1. Дослідження вивчення попиту на прилади для прибирання в ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”	18
2.2. Оцінювання ефективності формування попиту на прилади для прибирання в ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”	24
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА НЕПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ РОЗДРІБНОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ «СОМFY».....	35
3.1. Визначення планового обсягу та структури товарообороту приладів для прибирання в ТОВ “КОМФІ ТРЕЙД”	35
3.2. Розробка програми заходів вдосконалення дослідження попиту на прилади для прибирання.....	42
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ.	

ВСТУП

Актуальність теми. Вивчення формування попиту об'єктивно є одним із основних стратегічних завдань будь-якого підприємства торгівлі. Відомо, що рівень конкурентоспроможності будь-якого підприємства торгівлі визначається великим числом факторів, одним з яких є вивчення формування попиту.

Основою визначення обсягів та структури випуску продукції є попит, який визначає не тільки кількісні показники діяльності суб'єктів ринку, але й основні параметри їх стратегічного розвитку. Так, зміни попиту в той чи інший бік зумовлюють позитивну або негативну реакцію з боку виробництва: падіння попиту призводить до стагнації, кризи, а збільшення – до підйому, зростання. Нині на непродовольчому ринку України представлено широкий асортимент різноманітних товарів, але низький рівень купівельної платоспроможності залишається найбільш істотною перепорою для повного задоволення потреб населення в непродовольчих товарах. За таких умов основною ланкою у формуванні та ефективному функціонуванні непродовольчого ринку є розробка інструментів позитивного впливу на сукупний попит домогосподарств. До таких факторів можна віднести підвищення ступеня їхньої економічної свободи, купівельної активності, раціонального використання доходів тощо. У реальних умовах підвищення попиту завжди є проблематичним, оскільки залежить від виробничих можливостей економіки і, що дуже важливо, рівня добробуту населення. Це є особливо важливим для непродовольчого ринку, де попит є основним аргументом для товаровиробників, хоча за своєю сутністю не є еластичним.

Прилади для прибирання мають велике значення в нашому житті, бо заощаджують наш час та значно полегшують прибирання приміщень, покращують санітарно-гігієнічний стан житла. На сьогоднішній день не можливо уявити жодного будинку де б не було пилососа чи будь-якого іншого приладу для прибирання. І в цьому ключі є дуже важливим вивчення формування попиту на прилади для прибирання. Адже за рахунок вивчення

попиту торговельні мережі можуть спрогнозувати які моделі будуть користуватися попитом, а які ні. Адже за рахунок цього великі компанії-ритейли можуть правильно формувати свій асортимент та мати відповідну кількість товару, щоб задовільнити весь попит клієнтів. Враховуючи потребу людей в даному виді електротоварів та важливість вивчення попиту торговельні мережами дана тема дослідження є актуальною.

Дослідження проблем формування попиту знайшло відображення у працях таких науковців як Є.П. Голубков, Дж. Стівенс, Н. Кендалл, І.К. Беляєвський, В. М. Коноваленко, І.В. Багрова, В.Є. Власюк, О.О. Гетьман, Н.С. Логвинова, та ін., але незважаючи на це, тема не втрачає своєї актуальності.

Мета дослідження – надання рекомендацій з підвищення ефективності формування попиту на непродовольчі товари роздрібною торговельною мережею.

В основу виконання даної роботи покладено виконання наступних завдань:

- 1) розгляд теоретичних та методичних аспектів дослідження та формування попиту на товари на підприємстві роздрібною торгівлі;
- 2) дослідження вивчення попиту мережею ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»;
- 3) оцінювання ефективності формування попиту на прилади для прибирання в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»;
- 4) визначення планового обсягу та структури товарообороту приладів для прибирання;
- 5) розробка програми заходів вдосконалення дослідження попиту на прилади для прибирання.

Об'єктом дослідження є процес формування попиту на непродовольчі товари.

Предметом дослідження є теоритичні, методичні та практичні аспекти формування попиту на непродовольчі товари.

Дослідження виконувалася за допомогою загальнонаукових методичних

прийомів, а саме:

- 1) аналіз, синтез, індукція і дедукція;
- 2) економіко-статистичних методів (порівняння, групування, аналіз динамічних рядів, графічний метод) ;
- 3) Обробка інформаційного забезпечення здійснювалась з використанням сучасних інформаційних програм.

Інформаційну базу досліджень при написанні роботи склали підручники та навчальні посібники, монографії зарубіжних та вітчизняних вчених з організації торгівлі, періодичні видання, законодавчі та нормативно-правові акти України, ресурси мережі Інтернет, а також внутрішня управлінська інформація з підприємства – об'єкта дослідження.

Практична значущість роботи. Результати дослідження щодо формування попиту на непродовольчі товари роздрібною торговельною мережею можуть бути використані ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД » та іншими підприємствами, які спеціалізуються на роздрібній торгівлі побутовою технікою та електронікою, для підвищення ефективності їх діяльності.

Публікації за темою дослідження. За темою дослідження було опубліковано наукову статтю на тему «Особливості формування попиту на побутову техніку та електроніку в Україні» у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження обговорені на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми товарознавства, торговельного підприємництва та захисту прав споживачів», яка відбулася 12-13 березня 2019 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

Обсяг та структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота, викладена на 53 сторінках друкованого тексту, містить 13 таблиць, 9 рисунків, 1 додаток. Список використаних джерел включає 43 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Попит – це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності. По суті, саме з цим поняттям повсякденно має справу підприємець, розв'язуючи тактичні й оперативні маркетингові завдання. [1, с. 48].

У деяких літературних джерелах попит визначають як кількість товарів, яку може придбати споживач, що володіє відповідною сумою грошей. Іншими словами, сутність попиту зводиться до наявності певної величини грошової маси. Зрозуміло, що коли немає грошей, то немає і реальної можливості купити товар. Однак, реальною є й інша ситуація: можна мати гроші, але не купити той чи інший товар, не побачивши в ньому тієї чи іншої для себе корисності. В зв'язку з цим в понятті попиту можна виділити два аспекти:

- ідеальне бажання споживача придбати даний товар в зв'язку з тим, що він має суб'єктивну корисність для даного покупця;
- реальну можливість купити даний товар, тобто наявність грошей.

На величину попиту впливають:

- кількість покупців;
- грошові доходи;
- оцінка перспектив майбутніх доходів;
- мода;
- реклама та ін. [2, с. 67].

Визначальне значення мають ціна і дохід.

Споживчий попит може формуватися під впливом соціально-економічних, географічних факторів, до яких відносять: рівень розвитку виробництва, розміри національного доходу, заробітної плати і фонду споживання, склад, чисельність,

купівельну спроможність населення, національні, географічні, кліматичні особливості, ціни.

Узагалі попит на товари умовно можна поділити на три види :

- 1) спеціальний (твердо сформований) попит, що висувається як пряма вимога, яка не допускає заміни необхідного товару яким-небудь іншим однорідним
- 2) альтернативний попит (попит на вибір), що остаточно формується після попереднього ознайомлення з товарами і на основі їх вибору;
- 3) імпульсивний попит, що складається під впливом пропозиції товару.

Слід розрізняти попит поточний (визначається в процесі продажу) та перспективний, а також макропопит та мікропопит.

Попит, який стосується загальних товарних груп у масштабах країни, називають макропопитом. Під час його вивчення беруть до уваги купівельні фонди населення. При цьому аналізуються соціально-економічні чинники, які можуть впливати на зміни попиту.

Мікропопит – це попит населення на окремі товари всередині товарних груп. Його вивчають, щоб забезпечити організацію завезення товарів залежно від попиту, для формування асортименту товарів у магазині.

Розрізняють три види споживчого попиту, які зображені на рис.1.1.



Рис.1.1. Види попиту населення на товари

Джерело: [3].

Реалізований попит – це складова попиту населення, що фактично задоволена у результаті покупок товарів [4].

Реалізований попит завершується купівлею і виражається в обсягу проданих товарів. Його визначають шляхом аналізу даних про рух товарів. Облік

реалізованого попиту дозволяє встановити обсяг і асортиментну структуру продажів товарів, виявити тенденції у розвитку споживчого попиту. Кількісною оцінкою реалізованого попиту є розмір фактично проданих товарів.

Незадоволений попит – це попит на товари, які на певний момент були відсутні у продажу. Його вивчення дає можливість вжити заходів для того, щоб товари підвищеного попиту були у продажу у достатньому обсязі [5].

Під час вивчення незадоволеного попиту важливо визначити причини відсутності потрібних товарів у роздрібній торговельній мережі. Серед них можуть бути: відсутність на складі оптовика, низька якість виробу, висока ціна, немодний товар. Причинами виникнення незадоволеного попиту можуть бути також помилки у визначенні обсягу поточних замовлень товарів магазинами, порушення виробничого ритму, перебої у товаропостачанні.

Попит, що формується, – це попит на нові товари. Недооцінка цього попиту може призвести до сповільнення реалізації та утворення надлишкових запасів окремих виробів. Попит, що формується, вивчають для визначення ступеня визнання покупцем новинок, перспектив впровадження їх у виробництво, тенденції у формуванні попиту і смаків у покупців (споживачів) [6, с. 40].

Вивчати попит у магазині можна різними методами: вибіркоким обліком надходження та продажу товарів, аналізом товарних запасів, веденням журналів зауважень та побажань покупців, журналу незадоволеного попиту, організацією виставок-продажів та дегустацій, проведенням конференцій, опитувань населення [7].

Вибір методу вивчення попиту залежить від профілю магазину, обсягу товарообороту, району обслуговування. Інколи потрібні всі методи в комплексі.

Реалізований попит вивчається через реєстрацію товарів, проданих покупцям. При цьому важливо враховувати особливості окремих товарних груп, швидкість їх обороту. Одним із найефективніших методів вивчення реалізованого попиту є балансовий метод. Це один із найпростіших методів,

оскільки, маючи дані про запаси і знаходження товарів, можна встановити фактичну реалізацію на основі такої формули:

$$P = Зп + Н - Дв - Зк, \quad (1.1)$$

де P – реалізація товарів; $Зп$ – запаси на початок певного періоду; $Н$ – надходження; $Дв$ – документовані витрати і природні втрати; $Зк$ – запаси на кінець періоду.

Балансовий метод простий і зручний для вивчення попиту всіх груп товарів, крім тих, що швидко псуються щоденне надходження дорівнює реалізації).

Реалізований попит можна ще вивчати методом обліку фактичного продажу товарів, запасів, надходжень. Дані цього методу можуть перевірятися експертною оцінкою продавців чи касирів-контролерів на підставі проведеного ними опитування. Таке опитування можна проводити два-три рази на квартал. [8].

Реалізований попит на товари з великим терміном зберігання можна вивчати методом аналізу товарних запасів. Його можна проводити на основі розрахунку середньомісячного запасу товарів за такою формулою:

$$З_{\text{ср}} = (Зп + Зк) / 2, \quad (1.2)$$

де $З_{\text{ср}}$ – середній запас товарів; $Зп$ – запас товарів у магазині на початок певного періоду; $Зк$ – запас товарів на кінець періоду.

Такий аналіз допомагає з'ясувати, які товари користуються підвищеним попитом або зниженим, а також установити відповідність товарного забезпечення магазину структурі споживчого попиту. Його можна проводити за допомогою матеріалів бухгалтерської звітності за періоди, які зіставляються, або за інвентаризаційними відомостями.

Реалізований попит можна вивчати ще й механічним методом. Для цього використовують відповідні РРО, які мають спеціальну конструкцію, котра дає змогу враховувати, крім ціни на товари, ще й інші ознаки.

Нині дуже широко застосовують штрихове кодування на упаковці товару та на ярликах для розрахункового пристрою з використанням лазера. Це дає змогу вести широкономенклатурний облік реалізованого попиту.

Вивчення реалізованого попиту повинно вестись постійно, оскільки ці дані мають велике значення для організації торговельно-оперативної діяльності як великого, так і малого торговельного підприємства [9, с. 86].

Вивчення незадоволеного попиту доповнює результати вивчення реалізованого попиту і дає змогу магазинам мати точніші дані про споживчий попит. Вивчати його можна різними методами: інтерв'юванням чи анкетуванням покупців, веденням книг індивідуальних замовлень, журналів, карточок незадоволеного попиту.

Опитування (усне чи анкетування) є найефективнішим методом вивчення цього попиту. Цей метод також використовують для одержання даних про склад покупців та про стан попиту, який формується.

Реєструють незадоволений попит продавці. Найбільш трудомістким є анкетування, оскільки спочатку слід розробити анкету виходячи із завдань попиту, скласти певну рекламу, зорієнтувати продавців та повідомити покупців.

Продавці магазину, вивчаючи незадоволений попит, ведуть журнали для записів товарів, необхідних покупцям та відсутніх у продажу. Тут також записують зауваження та побажання покупців стосовно якості, асортименту, упакування, розфасування товарів.

Аналіз усіх даних допомагає встановити обсяг незадоволеного попиту та вжити відповідних заходів щодо розширення асортименту.

Вивчення попиту, який формується, має на меті виявити ставлення покупців до нових товарів і визначити ймовірний обсяг попиту на них. Також шляхом широкої реклами можна прищепити смак до маловідомих товарів.

Продавці, продавці-консультанти, контролери-касири, здійснюючи продаж, одночасно ведуть реєстрацію незадоволеного попиту, враховуючи рух товарів у торговельному залі. Вони зобов'язані уважно ставитися до побажань покупців, використовуючи чинники взаємозаміни, пропонувати товари покупцям, записувати побажання. Їхня роль у вивченні попиту дуже велика. Усі матеріали, які накопичилися за день, продавці наприкінці зміни чи робочого дня віддають у записаному вигляді завідувачу секції або директорові магазину [10, с. 84].

Формування попиту непродовольчих товарів в роздрібній торгівлі є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Ці фактори поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами являються тип і розмір магазину, технічні характеристики, умови товаропостачання, чисельність і склад населення, яке обслуговується, транспортні умови, наявність інших торговельних підприємств в зоні діяльності даного магазину.

На попит також впливають фактори соціального та економічного характеру:

- розміри грошових доходів населення, його чисельність, соціальний, професійний і віковий склад;
- рівень роздрібних цін і їх співвідношення;
- діяльність підприємств торгівлі;
- географічні і кліматичні особливості проживання населення.

На формування асортименту впливає також характер попиту. Розрізняють попит стійкий, альтернативний і імпульсивний.

Суттєвим фактором формування асортименту є ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін, в границях якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів в магазині є забезпечення співставлення

товарів з різною ціною [11, с. 62].

Економічно обумовлена і встановлена для магазинів номенклатура товарів надає позитивний вплив на економічні показники торгово-господарської діяльності підприємства. Ширина асортименту товарів, закладена в номенклатуру, створює нормальні умови для організації товаропостачання і виконання розрахункових показників товарообороту. Закладені в номенклатуру правильні співвідношення між товарами високого і повільного обороту, підтримують оптимальний рівень середніх товарних запасів. Крім цього, для розрахунку для магазинів рівня витрат обігу, в процесі формування асортименту можливо досягнути і запланованого рівня рентабельності шляхом правильного співставлення в асортименті товарів з високими і низькими торговими скидками.

Роль теоретичних та методологічних досліджень полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою діяльність [12].

До аналізу попиту повинен бути застосований системний підхід – це передбачає розгляд його як складового елементу ринку. Для аналізу попиту на мікрорівні необхідно використовувати результати вибіркового обліку руху товарів з асортименту, суцільного обліку продажів і залишків товарів, аналізу джерел інформації за рахунок панельних опитувань споживачів, експертів, маркетингових досліджень, ставлять собі за мету отримання інформації, необхідної для виявлення типології споживачів і побудови моделі поведінки тощо.

У процесі дослідження попиту використання економіко-математичних методів починається на етапі визначення необхідної чисельності вибірки для проведення вибіркового обстеження.

Різний характер попиту на окремі товари визначається специфічними особливостями їх споживчих властивостей і вимагає диференційованого підходу до їх вивчення.

Аналіз споживчого попиту починається з описової моделі конкретного товарного ринку, яка містить інформацію про його якісну своєрідність. Розробці описової моделі передуює аналіз і кількісна оцінка властивих даному ринку тенденцій і причинно-наслідкових зв'язків.

Кінцевою метою аналізу попиту є розробка прогнозів ємності ринку. Для товарів тривалого користування, наприклад, означає визначення обсягу первинного попиту і попиту на заміну. Це є особливо важливим для непродовольчого ринку, де попит є основним аргументом для товаровиробників, хоча за своєю сутністю не є еластичним [13, с.53].

Формування асортименту товарів в магазинах з урахуванням вище перерахованих основних факторів, дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торговельного обслуговування населення.

Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів в магазинах, в значній мірі, залежить степінь задоволення попиту, витрати населення, які пов'язані з покупкою товарів, кількісні та якісні показники господарської діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Відсутність в магазинах окремих товарів, їх вузький, нестабільний або не відповідаючі запитах покупців асортимент, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відбивається на економічній ефективності підприємства. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою являється максимальне задоволення попиту покупців при мінімальних витратах часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи торговельних підприємств [14, с. 117].

Методи оцінки попиту та його еластичності зображено на рис.1.2.

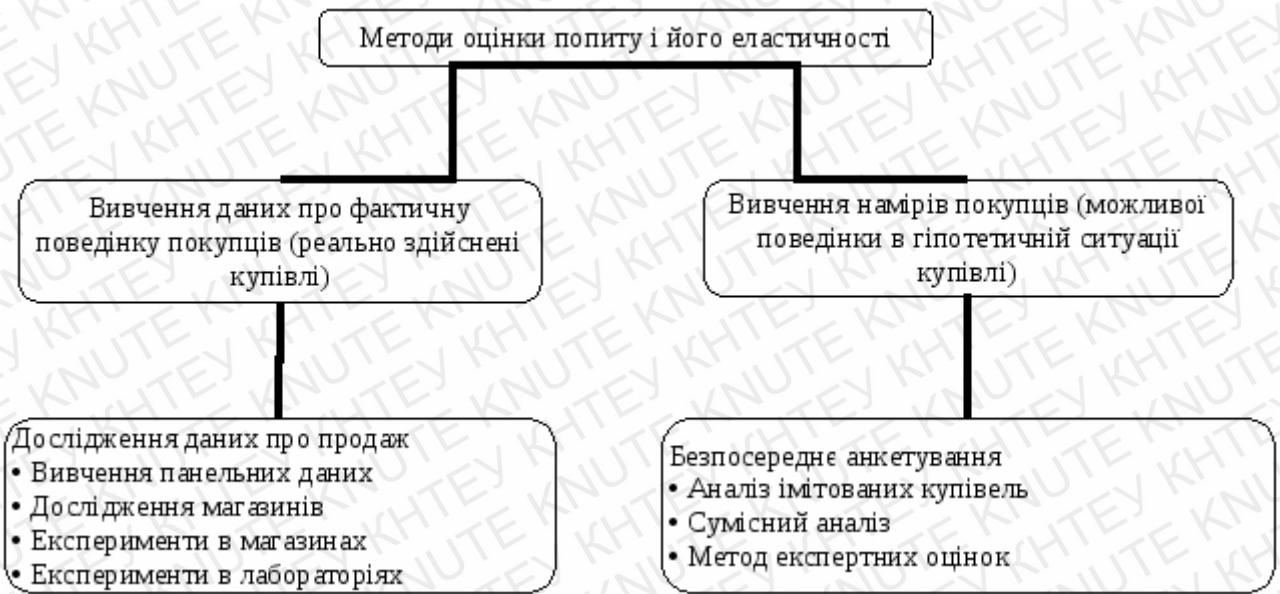


Рис.1.2. Методи оцінки попиту та його еластичності

Джерело: [15].

Застосування вказаних методів забезпечить підприємство необхідною інформацією у процесі формування попиту на товари.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖУ ПРИЛАДІВ ДЛЯ ПРИБИРАННЯ В ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

2.1. Дослідження вивчення попиту на прилади для прибирання в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

SOMFY — перший омніканальний ритейлер побутової техніки та електроніки в Україні, лідер за ефективністю в галузі. Єдина в галузі прозора українська компанія, що проходить аудит Deloitte. Головний актив компанії — персонал.

Компанія заснована в 2005 році, штаб-квартира SOMFY знаходиться у м. Дніпро, Україна. Станом на жовтень 2019 року мережа нараховує 93 сучасних магазину нового формату. SOMFY.UA входить у топ-3 кращих онлайн-гравців ринку. Компанія входить у ТОП-20 кращих роботодавців України рейтингу HeadHunter 2018 року [16].

Організаційна структура ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є децентралізованою та має лінійно - функціональний характер (рис. 2.1).

У ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу.

Організаційна структура підприємства обумовлена тим, що воно поділене на декілька окремих елементів, у кожного з яких є свої чітко визначені конкретні задачі та обов'язки.

У ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу.

Основними функціями служби маркетингу на підприємстві ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є: збір інформації, проведення досліджень ринку, прогнозування попиту, організація реклами, збутових операцій та обслуговування запитів конкретних споживачів товарів та послуг,

післяпродажного сервісу.

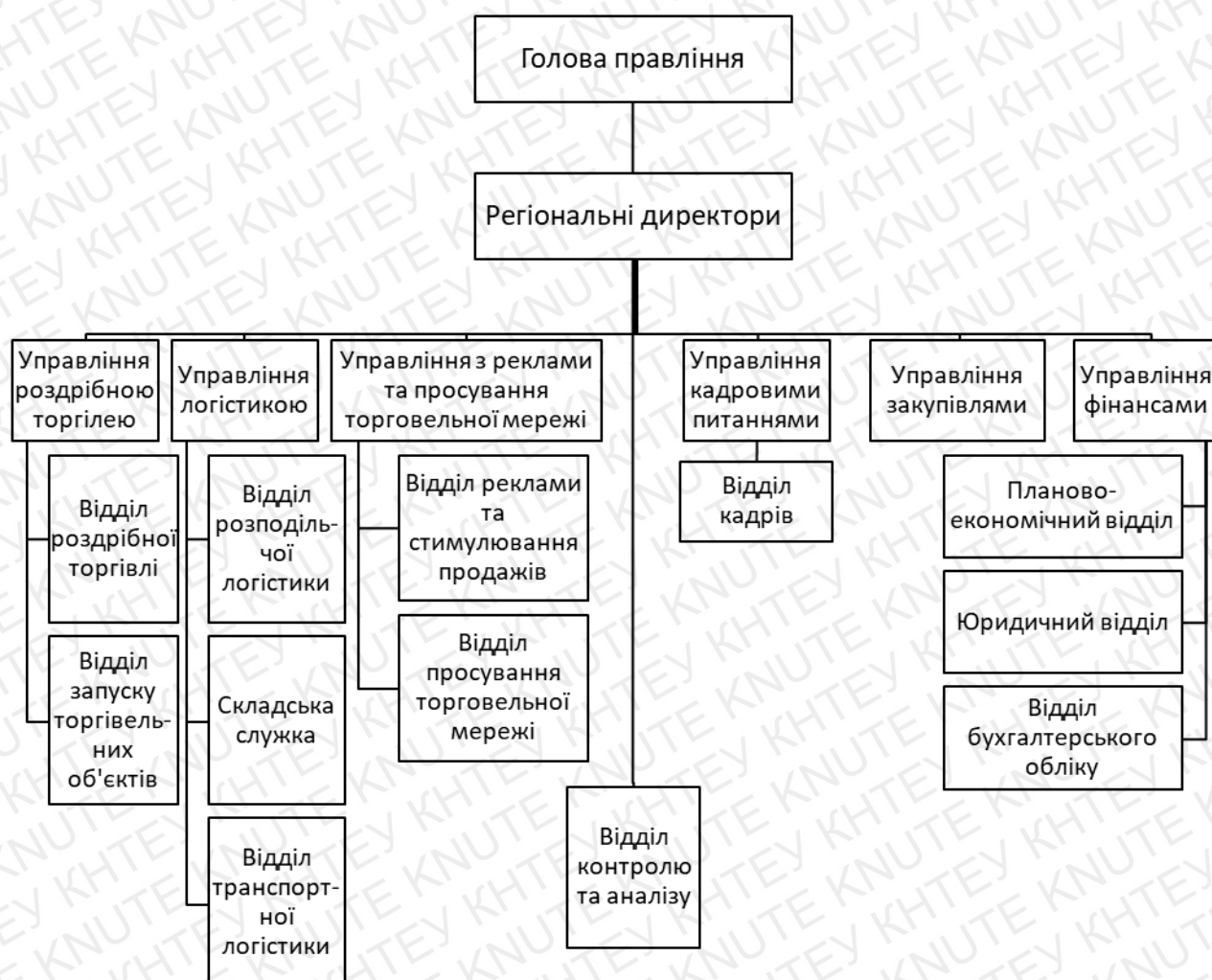


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Маркетингову активність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» можна оцінити за допомогою елементів, що наведені у табл. 2.1.

Будь-яка поважаюча себе організація проводить дослідження з вивчення та формування попиту відповідно до вимог кодексу Європейської асоціації дослідників ринку і громадської думки (ECOMAR). Прихильність етичним принципам і нормам ведення справ дозволяє дослідникам уникнути багатьох «підводних каменів» і зберегти репутацію. Виконання взятих на себе зобов'язань по етичному поводженню актуально якраз на етапі реалізації дослідження, оскільки саме для цього етапу характерні численні контакти з різними

суб'єктами зі збору інформації, чії інтереси не повинні обмежуватися ні в якому разі [17].

Таблиця 2.1

Оцінка маркетингової активності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Елемент маркетингової активності	Оцінка у балах
1. Здійснення сегментації ринку	3
2. Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному Обсязі	3
3. Проведення оцінки конкурентів	3
4. Ступінь зміни асортименту товарів за останні 3 роки	2
5. Рівень контролю якості продукції	3
6. Використання торгової марки	3
7. Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	2
8. Застосування системи знижок	2
9. Використання прогресивних методів продажу	3
10. Рівень сервісу	3
11. Оцінка ефективності реклами	3
Загальна оцінка	29

Примітки до таблиці:

- 1 – елемент використовується залежно від ситуації, що склалася;
- 2 – часте, але нерегулярне використання;
- 3 – систематичне використання елемента.

Джерело: складено автором на основі експертних оцінок співробітників

відділу маркетингу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Саме такий підхід до визначення і прогнозування попиту серед населення на непродовольчі товари, а саме побутову техніку та електроніку дозволяє українському ринку електротоварів зростати.

Як свідчать дані дослідження компанії GfK ТЕМАХ Україна, за 2018 рік загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки склав майже 31,5 млрд грн, збільшившись на 14% у порівнянні з 2017 р. (табл. 2.2).

Найбільше зростання в 2018 році продемонстрували сегменти «Телекомунікаційне обладнання» (+21,3%) та «Побутова електроніка» (+20,8%). Негативна динаміка спостерігалася в таких сегментах як «Фото» (-16,9%) та «Інформаційні технології» (-1,6%).

Слід відзначити, що у порівнянні з 2017 роком, коли продажі на ринку побутової техніки та електроніки зросли на 32%, динаміка зростання ринку дещо уповільнилася. Незважаючи на сповільнення темпів приросту в 2018 році, за підсумками минулого року ринок техніки та електроніки в національній валюті продемонстрував досить непогане зростання – на 25% відносно 2017-го. Загальний обсяг продажів торговців техніки та електроніки склав 95,8 млрд грн.

При цьому найбільш швидкозростаючими сегментами за підсумками 2018 року були «Телекомунікаційне обладнання» (+31,9%) та «Побутова електроніка» (+30,9%). А єдиним сегментом з негативною динамікою продажів стало «Фото» (-15%).

Таблиця 2.2

Динаміка ринку побутової техніки та електроніки України у 2018 р. [18].

Сегмент ринку	Обсяг продажу у 2018 р., млн грн	у тому числі:				Темп росту у 2018 р., порівняно з 2017 р.	Темп росту у 4 кварталі 2018 р., порівняно з 4 кварталом 2017 р.
		1 квартал 2018	2 квартал 2018	3 квартал 2018	4 квартал 2018		
Побутова електроніка	11.313	2.310	1.715	2.561	4.727	20.8%	30.9%
Велика побутова техніка	19.231	3.550	3.931	5.677	6.073	13.2%	25.4%
Мала побутова техніка	8.745	1.993	1.600	2.174	2.978	20.1%	28.2%
Інформаційні технології	20.737	5.032	3.848	5.457	6.401	-1.6%	13.2%
Телекомунікаційне обладнання	34.133	7.328	6.824	9.213	10.768	21.3%	31.9%
Офісна техніка та витратні матеріали	1.203	262	212	331	398	14.4%	15.0%
Разом	95.832	20.583	18.237	25.544	31.468	13.9%	25.1%

Зазначимо, що в загальному обсязі продажів найбільшу частку в 2018 році зайняли сектори «Телекомунікаційне обладнання» (34,1 млрд грн),

«Інформаційні технології» (20,7 млрд грн) та «Велика побутова техніка» (19,2 млрд грн), а найменшу – сегмент «Фото» (470 млн грн), а також «Офісна техніка та витратні матеріали» (1,2 млрд грн). За підрахунками фахівців GfK, за рік обсяг українського ринку побутової техніки та електроніки в грошовому вираженні збільшився з 11,03 до 11,42 млрд грн, тобто на 3,6%. У грошовому вираженні зростання продемонстрували більшість сегментів ринку: телекомунікації за рік зросли на 21,6%, офісна техніка - на 5,3%, а велика побутова техніка та інформаційні технології, відповідно, на 4,1% і 1%. Падіння за підсумками минулого кварталу було зафіксовано тільки в сегментах споживчої електроніки і фото - на 27,7% і 14,6% відповідно, а також дрібної побутової техніки - на 3,8%.

Динаміка продажів на ринку побутової техніки та електроніки в Україні за 2012-2015 рр. подана на рис.2.2.

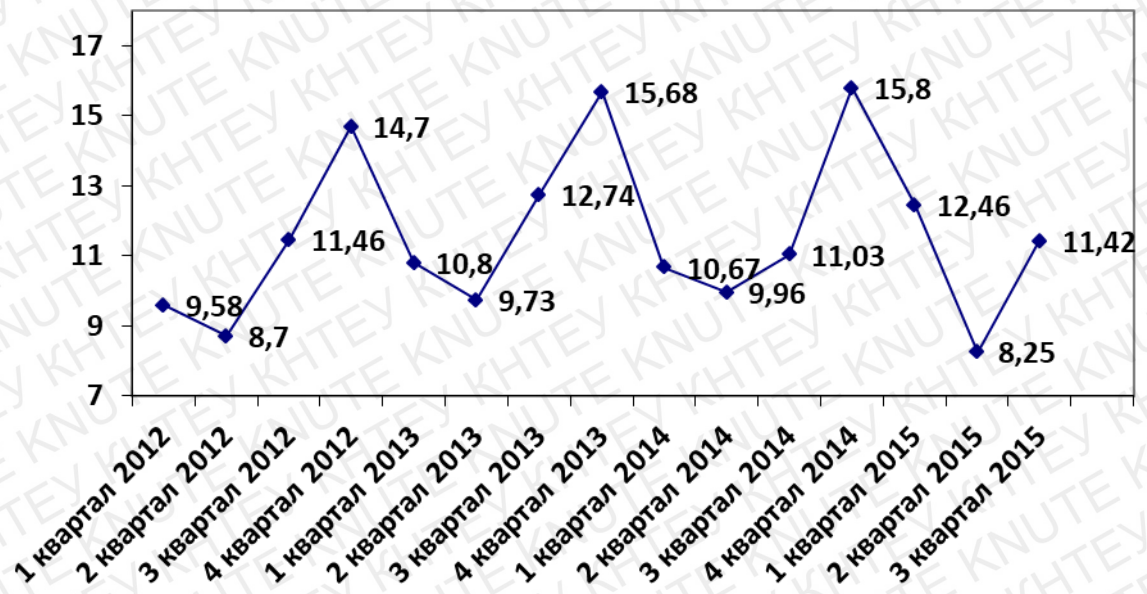


Рис.2.2. Динаміка продажу побутової техніки та електроніки в Україні за 2012-2015 рр. [18].

Сегмент великої побутової техніки в третьому кварталі 2015 року передбачувано виріс після коливання курсів валют. Втім, зростання це виявилось мінімальним - всього 4,1% в порівнянні з 2014 роком. Найкращі результати

показали групи з невисоким проникненням в домогосподарства: витяжки (+ 16%), сушильні автомати (+ 27%), морозильні камери (+ 13%). При цьому посудомийні машини втратили 4% [18].

Ринок ІТ-техніки залишився приблизно на тому ж рівні, що і в 2017 році, - 2,8 млрд грн. Ключовими категоріями тут як і раніше залишаються ноутбуки і планшети. Продажі перших скоротилися на 4%, тоді як другі в порівнянні з торішнім показником втратили приблизно 6%. Ще більш плачевною є ситуація з настільними ПК - за рік їх продажі зменшилися на 11%. Зате категорія накопичувачів зросла майже на 60%. Втім, радіти тут нічому: зростання обумовлене стрімким зростанням цін, тоді як в натуральному вираженні обсяг продажів накопичувачів продовжує скорочуватися [19].

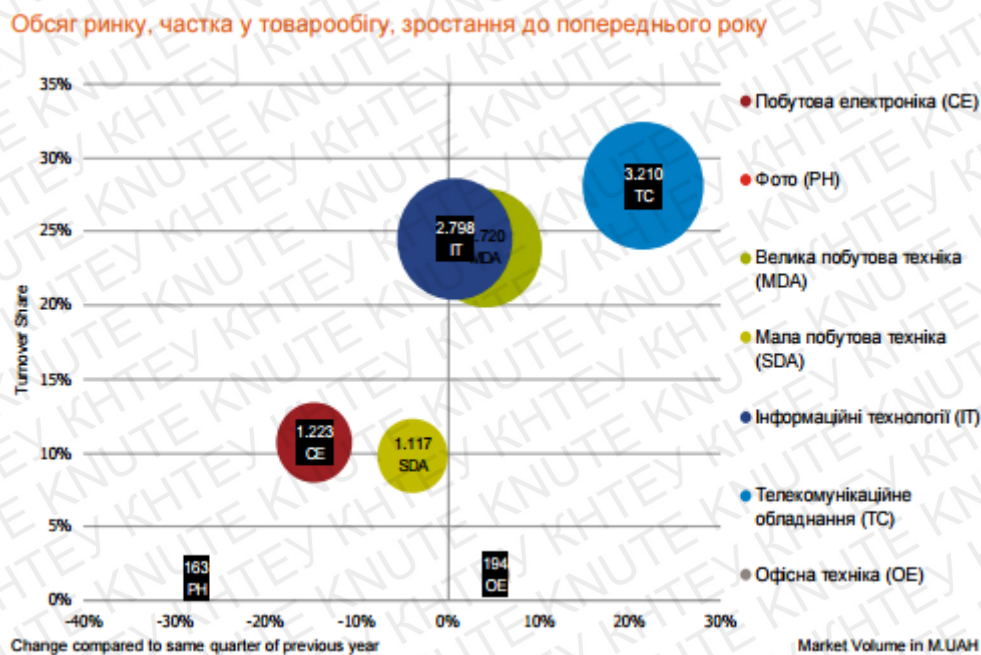


Рис. 2.3. Структура ринку побутової техніки та електроніки України у 2017 р.,

[19].

Отже, вивчення ринку побутової техніки та електроніки України дає можливість керівному менеджменту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» приймати правильні рішення вчасно, забезпечувати належну кількість товару для покупців, вчасно реагувати на зміни ринку і мати максимальний дохід.

2.2. Оцінювання ефективності формування попиту на прилади для прибирання в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Ринок приладів для прибирання України представлений широкою розмаїтістю моделей. На ринку переважають пилососи імпортного виробництва – близько 99% всього обсягу. У структурі ринку лідирують Франція, Німеччина і Китай.

Перші апарати для всмоктування пилу з'явилися ще на початку двадцятого століття, але активно почали використовуватися в побуті з 50-х років минулого сторіччя. Сьогодні побутові пилососи представлені в неймовірних варіаціях і виконаннях. Прилади для прибирання мають свою класифікацію. Загалом прилади для прибирання поділяють на:

- 1) пилососи для сухого прибирання;
- 2) пилососи для вологого прибирання;
- 3) парочисники та парові швабри.

В свою чергу пилососу для сухого прибирання поділяються на:

- 1) пилососи без мішка(з контейнером);
- 2) пилососи з мішком;
- 3) ручні(акумуляторні) пилососи;
- 4) пилососи-роботи.

Пилососи для вологого прибирання поділяються на:

- 1) пилососи миючі класичні;
- 2) пилососи миючі з аквафільтром.

Асортимент ПДП представлений в ТОВ «Комфі-трейд» в першу чергу пилососами, паровими шваброами, парочисниками (рис 2.4) [20].

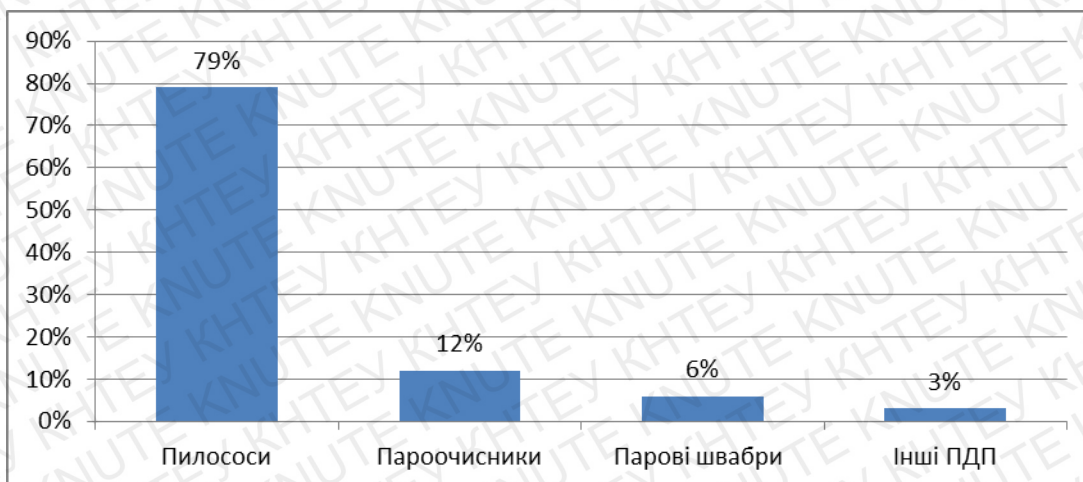


Рис.2.4. Структура асортименту приладів для прибирання в ТОВ «Комфі-трейд» за видами у 2018 році,%

Пилососи для сухого прибирання представлені у вигляді мішкових - 31%, контейнерних 45%, ручних 19% та пилососів для сухого прибирання з аквафільтром 5%. Структура асортименту представлена на рис.2.5 [21].

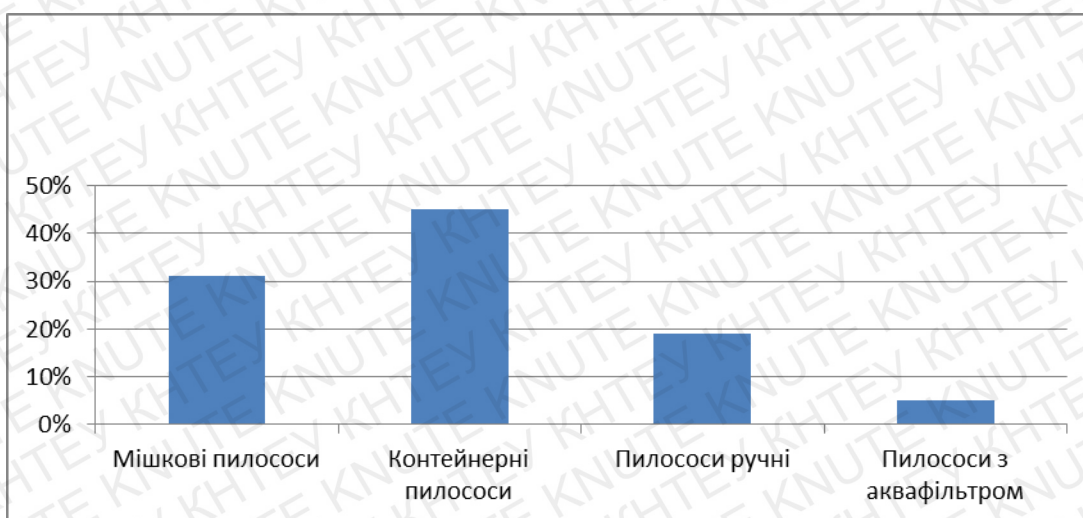


Рис.2.5. Структура асортименту пилососів для сухого прибирання в ТОВ «Комфі-трейд» за видами у 2018 році,%

Ручні пилососи коштують дорожче за звичайні. Це зумовлено їх компактністю та збільшеною маневреністю порівняно зі звичайними пилососами. Ціна на такі пилососи починається від 190 дол. США закінчуючи 1000 дол. США. Представлені такі пилососи брендами Rowenta, Philips, Electrolux, Dyson, Bosch.

Проаналізувавши аналіз асортименту ручних пирососів було зроблено кругову діаграму з часткою вітрини кожного бренду (рис. 2.6).

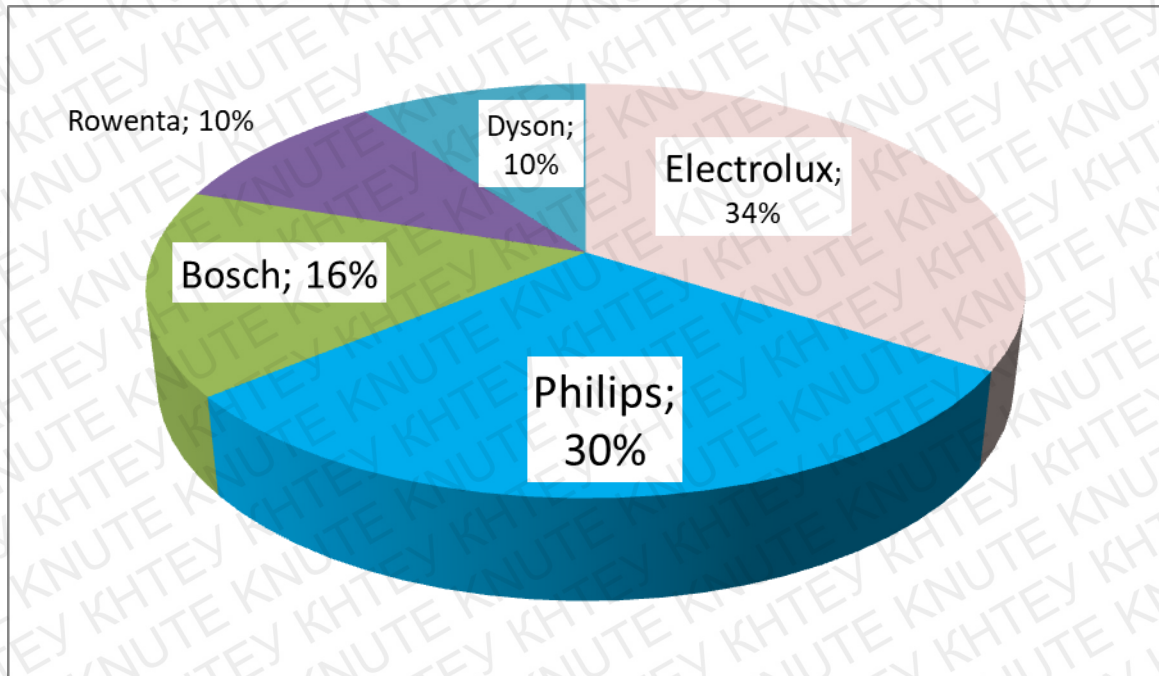


Рис.2.6. Структура асортименту ручних пирососів за брендами в ТОВ «Комфїтрейд» у 2018 році, %

З рис.2.6 випливає, що компанії Electrolux та Philips найкраще представлені на вітрині. За ними йдуть Bosch, Rowenta та Dyson.

Пирососи для вологого прибирання на даний момент не є дуже сильно представленими в Україні, порівняно з країнами ЄС та США. Це передумовлено в першу чергу високою ціною на такі приладди порівняно зі звичайними пирососами. Також потрібно враховувати те, що дані моделі мають як багато плюсів так і безліч негативних показників. Так, ці пирососи порівняно зі звичайними пирососами не тільки всмоктують сміття, а ще й миють покриття, так, вони мають вище рівень фільтрації, вони є більш універсальними, але також вони мають багато недоліків. По-перше, дані ПДП є дуже громісткими та займають багато місця в оселі, по-друге, рівень всмоктування та якість збору сміття в них менше ніж у звичайних пирососів, по-третє, після кожного прибирання бажано промивати всі фільтри та ємність для збору сміття, що в свою чергу потребує від

користувача додаткових зусиль, по-четверте, потрібно додатково купувати миючий засіб для пилососа та піногасник. Враховуючи ці фактори попитом пилососи для вологого прибирання майже не користуються або мають низький рівень попиту.

Найпопулярніші і звичні споживачу - класичні агрегати з пиловим мішком, який після збирання витрушують. Такі моделі прості в експлуатації, компактні й тихі. Деякі моделі пропонують на вибір використання як постійного тканинного мішка, так і змінних паперових, які після наповнення просто викидаються. Інший тип - пилососи циклонного типу, облягати пил за рахунок відцентрової сили на дні пластикового контейнеру. Ці апарати виглядають більш ефектно, ніж звичайні. Є у них і слабкі сторони, як правило, у циклонних моделей менше ступінь уловлювання пилу в контейнер, що вимагає більш часті заміни фільтрів. Потрібно відзначити, що практично всі сучасні агрегати оснащені якісними фільтрами, а моделі середньої і вищої категорій додатково оснащені HEPA- фільтрами, уловлюють самі мікроскопічні частинки пилу. Ще один вид ефективного уловлювання пилу - водяна фільтрація. Пилосос з аквафільтром використовує для уловлювання пилу ємність з водою, через яку за спеціальною схемою проходить потік повітря з пилом. Пилососи з аквафільтром можуть бути як звичайними, для сухого прибирання, так і миючими. Популярні в нашій країні бренди, що представляють миючі моделі – це Thomas і Karcher, вироблені в Німеччині. Миючі пилососи призначені для сухого та вологого прибирання, миття вікон, стоків, кахлів та м'яких меблів. Вони більше і складніше в експлуатації, ніж звичайні моделі. Робот пилосос - компактний пристрій, самостійно проводить прибирання. Як правило, такі апарати не замінять повнорозмірного апарату, але дозволяють проводити легке прибирання, тим самим, підтримуючи чистоту в будинку між генеральними прибираннями. Популярні також портативні пристрої або автомобільні пилососи, які здатні працювати від акумулятора або автомобільного прикурювача. Такі апарати мають невисоку потужність і просту систему фільтрації, але відмінно підійдуть

для експрес-прибирання салону автомобіля [22].

На сьогоднішній день 99% товарів ПДП є імпортованими. У роздрібній мережі магазині «COMFY» представлені найбільші світові бренди, а саме: Rowenta, Samsung, Philips, BSH Group (Bosch, Siemens, Zelmer), Dyson, Miele, Karcher, Electrolux, Saturn.

Ринок побутової техніки розвивається дуже швидко. Роботу по дому все більше полегшують розумні, потужні, багатофункціональні пристрої. Стабільний інтерес у господарів викликають нові моделі пилососів, які виробники оснащують новими можливостями і функціями. Індикатори заповнення мішка, аквафільтри, циклонні фільтри, можливість проводити сухе і вологе прибирання, різні щітки та насадки для чищення килимів, меблів, гладких поверхонь економлять час на прибирання і підвищують його якість. Було проведено огляд ринку побутових пилососів: яким виробникам довіряють наші співвітчизники, які опції пилососів викликали у них інтерес, на що звертають увагу при виборі техніки для прибирання будинку.

Розглянемо реалізацію ПДП по брендах та видах за останні роки. Реалізацію по брендах за 2016-18 рр. наведено в таб.2.3, 2.4 та 2.5.

Таблиця 2.3

Товарооборот ПДП по брендах у мережі магазинів «COMFY» за 2016 рік

Бренд	Квартали, грн				Всього за рік, грн
	1	2	3	4	
Rowenta	533000	515000	536000	1056000	2640000
Philips	131000	121400	122000	249600	624000
Samsung	110100	104400	102300	211200	528000
BSH Group	60200	56200	56400	115200	288000
Karcher	30900	26800	28700	57600	144000
Інші	117000	110200	118400	230400	576000

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

З таблиці 2.3 видно, що компанія Rowenta має найбільший товарооборот у 2016 р. і має 55% частки ринку приладів для прибирання. На другому місці йде компанія Philips з 13%. На третьому й четвертому місцях йдуть компанії Samsung та BSH з 11% та 6% відповідно.

Таблиця 2.4

Товарооборот ПДП по брендах у мережі магазинів «COMFY» за 2017 рік

Бренд	Квартали, грн				Всього за рік, грн
	1	2	3	4	
Rowenta	590000	587200	591600	1179200	2948000
Philips	140100	137400	140600	278700	696800
Samsung	119000	115020	119740	235840	589600
BSH Group	65000	63320	64640	128640	321600
Karcher	32160	31200	33120	64320	160800
Інші	130600	125440	129880	257280	643200

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

З таблиці 2.4 випливає, що загальний товарооборот в порівнянні з 2016 р. виріс на 8%. Компанії-лідери зберегли свої провідні місця і змін не відбулося.

Таблиця 2.5

Товарооборот ПДП по брендах у мережі магазинів «COMFY» за 2018 рік

Бренд	Квартали, грн				Всього за рік, грн
	1	2	3	4	
Rowenta	641000	638050	642600	1281000	3202650
Philips	152000	148800	153400	302800	757000
Samsung	130100	127010	127210	256210	640530
BSH Group	70160	67100	72320	139800	349380
Karcher	35040	32600	37180	69880	174700
Інші	140050	138600	140590	279500	698740

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

В таблиці 2.5 слід відзначити позитивний ріст ринку приладів для прибирання на 5%. Частки ринку провідних компаній не змінилися. Це говорить

про стабільність українського ринку приладів для прибирання. Позитивний ріст відзначається в кожному році, тобто ринок приладів для прибирання стає більшим.

Проаналізувавши таблиці 2.3, 2.4 та 2.5 можна дійти висновку, що бренд Rowenta займає 55% ринку ПДП за останні роки. На другому місці йде компанія Philips з показником в 13%. На третьому та четвертому місці розташувалися компанії Samsung та BSH Group з 11% та 6% відповідно. Компанія Karcher має всього 3% від реалізації всіх ПДП і 12% займають інші менш відомі бренди, частка яких є не суттєвою.

Розглянемо реалізацію ПДП по видах. Реалізація ПДП за 2016-2018 рр. наведено в таблицях 2.6, 2.7 та 2.8.

Таблиця 2.6

Товарооборот ПДП по видах за 2016 рік у мережі магазинів «СОМФУ»

Бренд	Квартали, грн				Всього за рік, грн
	1	2	3	4	
Пилососи	720480	682560	872160	1516800	3792000
Пароочисники	109440	103680	132480	230400	576000
Парові швабри	54720	51840	66240	115200	288000
Інші ПДП	26600	25200	32200	56000	144000

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Таблиця 2.6 демонструє, що у 2016 р. найбільше попитом користувалися пилососи (79%), а інші прилади для прибирання були менш популярними. Такий високий відсоток популярності саме пилососів обумовлений низьким рівнем обізнаності клієнтів альтернативними приладами для прибирання.

Таблиця 2.7

Товарооборот ПДП по видах за 2017 рік у мережі магазинів «СОМФУ»

Бренд	Квартали, грн				Всього за рік, грн
	1	2	3	4	
Пилососи	804460	762120	973820	1693600	4234000
Пароочисники	122208	115776	147936	257280	643200
Парові швабри	61104	57888	73968	128640	321600
Інші ПДП	30552	28944	36984	64320	160800

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

В 2017 р. як і в попередньому пилососи були безальтернативним лідером на ринку приладів для прибирання збільшивши свою частку на 1,63%.

Таблиця 2.8

Товарооборот ПДП по видах за 2018 рік у мережі магазинів «СОМФУ»

Бренд	Квартали, грн				Всього за рік, грн
	1	2	3	4	
Пилососи	874032	828030	1058039	1840068	4600170
Пароочисники	132764	125776	160714	279504	698760
Парові швабри	66382	62888	80357	139752	349380
Інші ПДП	33191	31444	40178	69876	174690

Проаналізувавши реалізацію ПДП по видах за останні три роки можна дійти висновку, що найбільше користуються попитом пилососи з масовою часткою в 79%. На другій сходинці розташувалися пароочисники з 12%. Парові швабри мають 6% ринку ПДП та 3% мають інші ПДП.

Для розуміння фінансового стану підприємства необхідно проаналізувати його фінансову звітність.

Фінансова звітність ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» готується згідно методичних рекомендацій Міністерства фінансів України. Бухгалтерський облік на підприємстві ведеться згідно з вимогами національних стандартів бухгалтерського обліку (ПСБО).

Для економічної характеристики підприємства було проведено аналіз основних показників діяльності за 2016-2018 рр. та побудовано аналітичну таблицю (табл.2.9).

Таблиця 2.9

**Динаміка основних показників економічної діяльності підприємства
ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»**

№	Показники	Роки			Відхилення 17/16, %	Відхилення 18/17, %
		2016	2017	2018		
1	Виручка від реалізації продукції товарів, послуг, млн грн	7256,8	7279,18	7595,3	4,3%	4,24%
2	Собівартість продукції, млн грн	6211,9	6299,3	6702,63	6,31%	6,4%
3	Валовий прибуток, млн грн	1044,8	979,88	892,67	-8,9%	-8,6%
4	Фінансовий результат від операційної діяльності, млн грн	947	883	783,7	-11,12%	-11,2
5	Фінансовий результат до оподаткування, млн грн	97,82	96,88	92,97	-4,0%	-3,91%
6	Чистий фінансовий результат, млн грн	82,9	82,1	78,79	-3,93%	-4,0%

Джерело: складено автором на основі фінансової Звітності
ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Спостерігається позитивна тенденція значення такого показника як виручка від реалізації. В 2017 році порівняно з 2016 вона зросла на 22 млн. грн., а в 2018 році зросла ще на 316 тис. грн. ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є прибутковим, проте починаючи з 2016-го року темп росту чистого доходу є негативним.



Рис. 2.7. Динаміка основних показників економічної діяльності ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» в 2016-2018 рр., млн грн

Проаналізуємо фінансові результати від операційної діяльності. В 2017 р. порівняно з 2016 р. відбулось зменшення даного показника на 486 тис. грн. в 2018 р. порівняно з 2017 р. він зменшився ще на 8,4%.

Простежується негативна тенденція зміни чистого фінансового результату в період з 2016-2018 рр., це пояснюється збільшенням операційних витрат, а також собівартості.

Зменшення прибутку є наслідком інфляційних процесів в країні, девальвації гривні, недосконалої маркетингової діяльності та активізації конкурентів.

Таким чином, з 2016 по 2018 рр. лідером на ринку приладів для прибирання виявилася компанія Rowenta, яка має 55% частки ринку всіх

приладів для прибирання. В цей же період найбільшим попитом користувалися пылесоси, що мають 79% від товарообороту всіх приладів для прибирання. Також відбулося зниження чистого фінансового прибутку за рахунок збільшення операційних витрат, недосконалої політики керівного менеджменту компанії.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА НЕПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ РОЗДРІБНОЮ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ «СОМФУ»

3.1. Визначення планового обсягу та структури товарообороту приладів для прибирання в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

Планування роздрібного товарообороту, його обсягу та структури в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» є найбільш відповідальним етапом при плануванні господарсько-фінансової діяльності торговельного підприємства в цілому. Підвищення ефективності планування роздрібного товарообороту в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» досягається шляхом постійного удосконалення діючих та розробки нових методів планування даного показника. Плани товарообороту підприємства класифікують за різними ознаками у залежності від періоду планування, рівня управління, методів планування та кількості методів, що використовуються при плануванні даного показника[23].

У ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» поточний план розробляється на квартал, рік; оперативне завдання – на місяць, декаду, п'ятиденку, день. Обсяг і структура товарообороту взаємопов'язані між собою. Процес планування може бути двох видів: «від загального до часткового» - від загального обсягу до структури товарообороту і «від часткового до загального», коли намічається план реалізації по товарних групах, а потім план за загальним обсягом обороту визначається як сума планів по товарних групах. План товарообороту – це завдання підприємству, але ні в якому разі - не покупцям. Разом з розробкою плану необхідно вміло його регулювати. В умовах ринкової невизначеності необхідно відмовлятися від «жорсткого» планування план товарообороту повинен розроблятися в декількох варіантах: основних альтернативний – на випадок непередбачених обставин, прогноз, уточнений план та ін. Обсяг товарообороту повинен бути економічно доцільним і обґрунтованим.

Прогноз роздрібного товарообороту в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» доцільно

складати поквартально, що має важливе оперативне значення. Економічно обґрунтовані прогнози товарообороту по періодах року мають важливе значення для ритмічного задоволення платоспроможного попиту населення, нормального грошового обігу, забезпечення розвитку товарообороту і інших показників торгівельної діяльності підприємства. Складання прогнозу роздрібного товарообороту в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» по періодам року (кварталу, місяця) вимагає комплексного урахування цілого ряду факторів: купівельна спроможність населення в різні періоди року, визначена на основі приблизних розрахунків грошових доходів населення (внутрішні коливання купівельних фондів не збігаються з відповідними показниками роздрібного товарообороту тому, що доходи населення у звітному періоді можуть бути витрачені на покупку товарів в інший час); особливості купівельного попиту населення в окремі періоди (весняно-літній, осінньо-зимовий сезони; передсвяткові та святкові дні, період підготовки до навчального року та ін.). Вони відображаються на показниках внутрішнього товарообороту. Для аналізу цих показників розраховується питома вага кожного кварталу в річному товарообороту. При цьому враховується сезонність у виробництві та споживанні окремих груп товарів, кліматичні особливості кожного періоду, що впливають на попит населення; рівномірність завезення товарів по періодах року (дослідження середньорічного товарообороту показують, що він коливається по місяцях у значній мірі залежно від надходження товарів. Зміна внутрішніх оборотів під впливом купівельних фондів населення і особливостей попиту - нормальне явище. А коливання обороту в результаті нерівномірного завезення товарів свідчить про незадовільну роботу комерційного відділу і недоліки в організації торгівлі). Тому при внутрішньому прогнозуванні в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» передбачаються заходи щодо забезпечення більше ритмічного завезення товарів відповідно до особливостей купівельного попиту населення в окремі періоди року. Надходження товарів в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» протягом року повинне бути підпорядковане завданню найкращого задоволення потреб населення, тому

що це є основою збільшення товарообороту [24].

На думку керівного менеджменту ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» планування роздрібного товарообороту торговельного підприємства не повинна обмежуватися тільки обґрунтуванням обсягу реалізації товарів. Його слід доповнити розрахунком потреби підприємства в товарних ресурсах і розробкою заходів щодо організації їх закупівель в необхідних розмірах. Найважливішою умовою виконання плану реалізації товарів та формування необхідного розміру товарних запасів є забезпечення надходження товарів на торговельне підприємство. Основною метою планування надходження товарів та організації закупівлі товарів відповідно до цього плану є забезпечення ритмічної поставки товарів на склади в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» необхідних обсягах і асортименті.

Розрахуємо плановий товарооборот ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» на основі економіко-статистичних методів.

Таблиця 3.1

Вихідні дані для проведення розрахунків

Показники	Періоди (квартали)							
	2017 рік				2018 рік			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Товарооборот по підприємству, млн. грн	43	34	29	39	32	32	43,3	44

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

1. Середній темп зростання товарообороту, %:

$$\sqrt[8-1]{\frac{44}{43}} * 100\% = 100,33\%$$

2. Товарооборот плановий, грн:

$$\frac{44+100,33}{100} = 44,15$$

3. Середній абсолютний приріст товарообороту тис. грн:

$$\frac{34-43+29-34+39-2900+32-39+32-32+43,3-32+44-43}{7} = 0,14$$

4. Товарооборот плановий, грн:

$$44+0,14=44,14$$

5. Середній приріст товарообороту підприємства, обчислений по згладженому динамічному ряду, тис. грн:

$$\frac{-0,07+0,02+0,02-0,04+0,09+0,03}{6} = 0,008$$

6. Товарооборот плановий, грн:

$$44+0,008=44,008$$

7. Плановий товарооборот по підприємству з врахування достовірності окремих методів планування, тис. грн.:

$$\frac{44,15+44,14+44,008}{3} = 44,1$$

Таблиця 3.2

Розрахунок абсолютного приросту ковзного ряду

Показники	Періоди (квартали)							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Товарооборот згладжений (за 2-ма членами ряду)	-	0,39	0,32	0,34	0,36	0,32	0,41	0,44
Абсолютний приріст ковзного ряду, тис. грн (за згладжений рядом товарообороту)	-	-	-0,07	0,02	0,02	-0,04	0,09	0,03

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

$$\text{ТОзгладж}_{2\text{пер}} = \frac{43+34}{2} = 0,39 \text{ млн. грн.}$$

$$\text{ТОзгладж}_{3\text{пер}} = \frac{34+29}{2} = 0,32 \text{ млн. грн.}$$

$$\text{ТОзгладж}_{4\text{пер}} = \frac{29+39}{2} = 0,34 \text{ млн. грн.}$$

$$\text{ТОзгладж}_{5\text{пер}} = \frac{39+32}{2} = 0,36 \text{ млн. грн.}$$

$$\text{ТОзгладж}_{6\text{пер}} = \frac{32+32}{2} = 0,32 \text{ млн. грн.}$$

$$\text{ТОзгладж}_{7\text{пер}} = \frac{39+43,3}{2} = 0,41 \text{ млн. грн.}$$

$$\text{ТОзгладж}_{8\text{пер}} = \frac{43,3+44}{2} = 0,44 \text{ млн. грн.}$$

Проведемо розрахунок планового товарообороту за товарною групою «Прилади для прибирання» на основі економіко-статистичних методів за даними таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для проведення розрахунків

Показники	Періоди (квартали)					
	1	2	3	4	5 поточний	6 плановий
Товарооборот за групою «Прилади для прибирання», млн. грн	1,4	1,2	1,1	1,7	1,5	
Товарооборот по підприємству, млн. грн	32	32	43,3	44	42	40

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від

ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

1. Розрахунок частки товарообороту за групою «Прилади для прибирання» в загальному товарообороті:

$$1 \text{ період} = \frac{1,4}{32} * 100\% = 4,38\%$$

$$2 \text{ період} = \frac{1,2}{32} * 100\% = 3,75\%$$

$$3 \text{ період} = \frac{1,1}{43,3} * 100\% = 2,54\%$$

$$4 \text{ період} = \frac{1,7}{44} * 100\% = 3,86\%$$

$$5 \text{ період} = \frac{1,5}{42} * 100\% = 3,57\%$$

2. Планування товарообороту за групою «Прилади для прибирання» на основі середнього темпу зростання:

2.1. Розрахунок середнього темпу зростання товарообороту за групою «Прилади для прибирання»:

$$\overline{\text{Тр}}^{\text{ПДП}} = \sqrt[5-1]{\frac{1,5}{1,4}} * 100\% = 1,0174 = 101,74\%$$

2.2. Розрахунок середнього темпу приросту товарообороту за групою «Прилади для прибирання»:

$$\overline{\text{Тпр}}^{\text{ПДП}} = 1,0174 * 100 - 100 = 1,74\%$$

2.3. Розрахунок планового товарообороту за групою «Прилади для прибирання»:

$$\text{ТОПЛ}_{\langle \text{ПДП} \rangle 1} = \frac{1,5 * 101,74}{100} = 1,53 \text{ млн. грн}$$

3. Планування товарообороту за групою «Прилади для прибирання» на основі оцінки та прогнозування частки товарної групи у загальному обсязі товарообороту

3.1. Розрахунки середнього темпу зростання частки товарообороту за групою «Прилади для прибирання»:

$$\overline{\text{Трч}}_{\langle \text{ПДП} \rangle} = \sqrt[5-1]{\frac{3,57}{4,38}} * 100\% = 95,02\%$$

3.2. Розрахунок частки товарообороту за групою «Прилади для прибирання» у плановому періоді:

$$\text{ЧПЛ}_{\langle \text{ПДП} \rangle} = \frac{3,57 * 95,02}{100} = 3,39\%$$

3.3. Розрахунок планового товарообороту за групою «Прилади для прибирання»:

$$\text{ТОпл}_{\text{ПДП}2} = \frac{40 * 3,39}{100} = 1,36 \text{ млн. грн}$$

4. Планування товарообороту за групою «Прилади для прибирання» на основі коефіцієнта еластичності

4.1. Розрахунок середнього темпу приросту товарообороту по підприємству:

$$\overline{\text{Тр}''\text{ПДП}} = \sqrt[5-1]{\frac{42}{32}} * 100 - 100 = 7,03\%$$

4.2. Розрахунок коефіцієнта еластичності:

$$\text{Кел} = \frac{1,74}{7,03} = 0,25$$

Коефіцієнт еластичності показує, що при зміні загального товарообороту підприємства на 1% обсяг товарообороту за групою «Прилади для прибирання» змінюється на 0,25%.

4.3. Розрахунок темпу приросту товарообороту по підприємству на плановий період :

$$\text{ТплТОпл}_{\text{заг}} = \frac{40}{42} * 100 - 100 = -4,76\%$$

4.4. Розрахунок темпу приросту товарообороту за групою «Прилади для прибирання» на плановий період:

$$\text{ТплТОпл}_{\text{ПДП}} = (-4,76) * 0,25 = -1,19\%$$

Виходячи з виявленої залежності, при зменшенні загального товарообороту підприємства в плановому періоді на 4,76% товарооборот за групою «Прилади для прибирання» зменшиться на 1,19%.

4.5. Розрахунок планового товарообороту по групою «Прилади для прибирання»:

$$\text{ТОпл}_{\text{ПДП}3} = \frac{1,5 * (100 - 1,19)}{100} = 1,48 \text{ млн. грн.}$$

5. Розрахунок планового товарообороту по групою «Прилади для прибирання» з врахуванням достовірності окремих методів планування:

$$\text{ТОпл}_{\text{ПДП}} = 1,53 * 0,4 + 1,36 * 0,3 + 1,48 * 0,3 = 1,464 \text{ млн. грн.}$$

Таким чином, провівши розрахунок планового товарообороту за товарною

групою «Прилади для прибирання» на основі економіко-статистичних методів ми дійшли висновку, що за відсутності змін в компанії найближчим часом товарооборот приладів для прибирання зменшиться на 1,19%, а коефіцієнт еластичності становитиме 0,25, що загалом може негативно вплинути на дохід компанії.

3.2. Розробка програми заходів вдосконалення дослідження попиту на прилади для прибирання.

Для вдосконалення дослідження попиту на прилади для прибирання в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» потрібно автоматизувати розрахунки з дослідження попиту. Для вивчення розмірів і структури фактичного попиту на товар виробника в комп'ютерних системах оброблення даних можуть бути використані дані про продаж товарів, який містить фактичні дані щодо асортименту товарів, реалізованих конкретним покупцем за розрахунковими цінами за період, що вивчається. При цьому можна отримати результатну інформацію про реалізацію товарів за різними ознаками (за регіонами, характеристиками покупців тощо), визначити зміни в частці підприємства на ринку.

Найбільш важливим і трудомістким є вивчення перспективного попиту. В загальному вигляді різниця між місткістю ринку і попитом показує перспективу продажу товару на ринку. Ринковий попит є багатофункціональним, тому за його прогнозування необхідно виявити головні фактори, що визначають його динаміку, оцінити рівень впливу цих факторів на попит, скласти прогноз змін факторів на майбутнє.

Метод анкетного опитування є досить поширеним у світовій практиці дослідження ринку. Його застосовують для дослідження попиту, споживацьких якостей товарів, тенденцій у ставленні покупців до цих якостей і товару взагалі, для аналізу покупців (за віком, рівнем доходів, соціальним станом), ефективності реклами, реакції на нові товари тощо (Додаток А).

Схема проведення досліджень попиту з використанням анкет у цілому відповідає загальній схемі досліджень. Вихідним моментом є встановлення

цілей дослідження, які впливають як на вибір самого методу анкетування, так і на розроблення анкети, отримання результатів оброблення анкет, вибір методу виконання розрахунків. Цілями дослідження можуть бути вивчення попиту на товари, споживацьких уподобань щодо марок і властивостей товару, виявлення соціально-демографічних характеристик покупців тощо.

Експертне оцінювання попиту передбачає використання спеціальних знань і практичного досвіду експертів, якими можуть бути спеціалісти-маркетологи чи дослідники, працівники оптової та роздрібної торгівлі, споживачі. Існує декілька варіантів експертного оцінювання: експерти дають письмові відповіді на запитання в експертних листах і прогнозні оцінки з подальшим обміном думками та обговоренням індивідуальних висновків; заповнення експертних листів (але без дискусії між експертами) з подальшим урахуванням рівня компетентності експерта (метод Дельфі); колективна творчість спеціалістів під час дослідження за певними правилами та аналіз результатів (метод «мозкової атаки») тощо.

Для максимально ефективного дослідження попиту важливо створити цілу систему його дослідження, вміти чітко реагувати на зміни в кон'юктурі ринку, своєчасно підлаштовуватися під вплив різноманітних факторів, які впливають на попит. Аналізувати попит потрібно системно, враховувати всі фактори, які можуть на нього впливати.

Отже, досить ефективним варіантом вивчення попиту є саме проведення анкетування клієнтів, які вже здійснили покупку або планують її здійснити. Приклад анкети наведено в додатку А.

Тому в першому кварталі 2020 року було б доцільно запровадити вивчення попиту саме за допомогою анкетування. Для виконання поставленого завдання рекомендується збільшити штат персоналу відділу маркетингу.

При проведенні анкетування пред'являються підвищені вимоги до розробки анкети. При розробці необхідно використовувати наступну послідовність етапів:

- 1) визначення інформації, яку необхідно зібрати;

- 2) вибір способу опитування (анкетування, особисті інтерв'ю та ін.);
- 3) визначення змісту окремих питань;
- 4) розробка питань для подолання нездатність або небажання відповідати (фільтруючі питання, контрольні питання, питання, спрямовані на формування довіри у респондента до інтерв'юера);
- 5) визначення структури питань (відкриті, закриті);
- 6) чітке формулювання питань;
- 7) розташування питань в правильному порядку.

Також можна запропонувати в другому кварталі 2020 року проводити періодично анкетування самого персоналу магазинів ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД».

Короткі анкети для опитування постійних або потенційних відвідувачів установи допоможуть виявити некваліфікований або некомпетентний в деяких моментах персонал, підвищити його професіоналізм, поліпшити обстановку і атмосферу в закладі, зробити сервіс більш цікавим і корисним, сайт більш зручним, а рекламну кампанію – більш інтригуючою і ефективною.

В третьому кварталі 2020 року можна запропонувати компанії більше займатися вивченням своєї цільової аудиторії. Це в свою чергу допоможе краще розуміти потенційного споживача та запропонувати йому максимально оптимальний товар для задоволення потреб клієнтів. Для цього можна запропонувати вивчати сегментацію своєї клієнтської аудиторії. Знання своєї цільової аудиторії (потенційних покупців) допоможе краще налагодити взаємодію з нею.

В четвертому кварталі 2020 рекомендується використовувати системний підхід для вивчення та прогнозування попиту. Особливо звернути увагу потрібно на якісні методи прогнозування попиту, базуються на думках та інтуїції експертів: менеджерів, торговельного персоналу і покупців. Ці методи, як правило, використовуються для оцінки середньо- і довготермінового попиту.

Також можна запропонувати ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» звернути увагу на мережу інтернет. Наприклад, в сфері вивчення попиту є велике поле для

іноваційної роботи. Вже звичними є рекламні пости в блогах і соціальних мережах ще нещодавно могли називатися самим новим і нестандартним інструментом просування. Зараз маркетологами активно ринок мобільних додатків та використовується таргетинг, при цьому, для досягнення максимального ефекту слід використовувати поєднання декількох видів тергетингу в певному порядку.

Слід зазначити, що, можливо, було б дуже ефективним вивчати попит більшою кількістю методів ніж зараз. Розроблювати свої методи дослідження попиту, які будуть більш актуальні вже найближчим часом.

CRM-системи (Customer Relationship Management, або управління відносинами з клієнтами) призначені для оптимізації бізнес-процесів із взаємодії з потенційними та наявними клієнтами. CRM-системи і не призначені для того, щоб замінити працівників у справі управління комунікацією з клієнтами. Їхня основна мета – поліпшити відносини з наявними замовниками, довести потенційних клієнтів до стадії оплати та підвищити ефективність роботи співробітників.

Професійно реалізовані CRM-системи забезпечують безліч переваг для відділу продажів, маркетингу, служби підтримки і не тільки.

Уся інформація конкретного клієнта зберігається в одному місці, і за потреби доступ до неї легко можна надати іншій людині. Завдання в автоматичному або ручному режимі розподіляються між працівниками, і кожен розуміє, чим він повинен займатися зараз.

Виконання багатьох завдань йде не за планом, коли люди роблять все вручну. Із впровадженням CRM-системи можна планувати та контролювати завдання простіше і прозоріше. Якщо на якомусь етапі відбувається провал або з'являється проблема, яка заважає подальшій реалізації проекту, легко визначити, що і де пішло не так, хто за це відповідальний і як зробити так, щоб проблема не повторилася [25].

Зібрані відомості не тільки спрощують поточну роботу з покупцями. Аналіз за різними показниками дає підстави для корекції та прогнозування планів збуту.

CRM-системи включають 8 звітів у різних розрізах, в тому числі по «воронці продажів», сумах договорів, оплатах, забутих і поточних угодах. За допомогою візуального конструктора можна створювати власні комплексні звіти [26].

Одним з найпростіших і найменш витратних способів дослідження є проведення онлайн-опитування, з використанням простих, безкоштовних програм, які можуть надати результати вже за кілька годин після початку опитування. Онлайн-опитування – це чудовий спосіб зібрати інформацію від користувачів. Такі опитування швидко організувати і легко зібрати їхні результати, вони забезпечують негайний зворотний зв'язок і пропонують величезну кількість інформації [27].

Таблиця 3.4

Заходи вдосконалення дослідження попиту на прилади для прибирання в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», заплановані на 2020 р.

№	Назва заходу	Мета проведення	Період	Відповідальний за виконання
1.	Вивчення попиту за допомогою анкетування клієнтів в магазині та через мережу інтернет.	Визначення вподобань покупців приладів для прибирання та збільшення товарообороту цієї категорії на 4%.	1-й квартал 2020 р.	Керівник відділу маркетингу
2.	Проведення дослідження вивчення цільової аудиторії мережі магазинів	Вивчення цільової аудиторії магазину та портрету покупців приладів для прибирання; удосконалення збільшення товарообороту категорії на 3%	2-й квартал 2020 р	Керівник відділу маркетингу
3.	Удосконалення CRM-системи в ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»	Удосконалення застосування системного підходу вивчення попиту на товари засортименту мережі магазинів; збільшення товарообороту на 6%	3-й квартал 2020 р	Керівник відділу маркетингу

Продовження таблиці 3.4

4.	Розробка системи співпраці з основними компаніями, що виробляють прилади для прибирання задля кращого та ефективнішого дослідження і вивчення попиту.	Вивчення попиту разом з провідними компаніями. Збільшення товарообороту на 6%	4-й квартал 2020 р	Керівник відділу маркетингу
----	---	---	--------------------	-----------------------------

Реалізація запланованих заходів вдосконалення дослідження попиту на прилади для прибирання сприятиме зростанню обсягу товарообороту у 2020 р. на 20%.

ВИСНОВКИ

Таким чином, провівши дослідження вивчення попиту в роздрібній торговельній мережі ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» ми дійшли висновку, що попит – це побажання споживача з урахуванням його реальної купівельної спроможності. Саме з цим поняттям повсякденно має справу ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД», розв'язуючи тактичні й оперативні маркетингові завдання.

Для вивчення попиту було проведено теоретичні та методологічні дослідження, роль яких полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, яка допомагає створенню програми їх задоволення, ідентифікації та визначення як проблем, так і можливостей фірми здійснити та оцінити свою діяльність.

Було розглянуто та проаналізовано основні види методів дослідження та прогнозування попиту на прилади для прибирання.

У ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» існує відділ управління роздрібною торгівлею, маркетингом, закупівлею, логістикою, фінансами, а також відділ контролю і аналізу.

Організаційна структура підприємства обумовлена тим, що воно поділене на декілька окремих елементів, у кожного з яких є свої чітко визначені конкретні задачі та обов'язки.

У роздрібній мережі магазинів «COMFY» представлені найбільші світові бренди, а саме: Rowenta, Samsung, Philips, BSH Group (Bosch, Siemens, Zelmer), Dyson, Miele, Karcher, Electrolux, Saturn.

Проаналізувавши реалізацію приладів для прибирання по видах за останні три роки можна дійти висновку, що найбільше користуються попитом пилососи з масовою часткою в 79%. На другій сходинці розташувалися пароочисники з 12%. Парові швабри мають 6% ринку приладів для прибирання та 3% мають інші прилади для прибирання.

Проаналізувавши реалізацію приладів для прибирання по брендах за останні три роки можна дійти висновку, що бренд Rowenta займає 55% ринку приладів для прибирання. На другому місці йде компанія Philips з показником в

13%. На третьому та четвертому місцях розташувалися компанії Samsung та BSH Group з 11% та 6% відповідно. Компанія Karcher має всього 3% від реалізації всіх приладів для прибирання і 12% займають інші менш відомі бренди, частка яких є не суттєвою.

В ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» вланування роздрібного товарообороту, його обсягу та структури є найбільш відповідальним етапом при плануванні господарсько-фінансової діяльності торговельного підприємства в цілому. Поточний план розробляється на квартал, рік; оперативне завдання – на місяць, декаду, п'ятиденку, день.

В ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» для максимально ефективного дослідження попиту важливо створити цілу систему його дослідження, навчити персонал компанії реагувати на зміни в кон'юктурі ринку, своєчасно підлаштовуватися під вплив різноманітних факторів, які впливають на попит. Аналізувати попит потрібно системно, враховувати всі фактори, які можуть на нього впливати.

Було проведено розрахунок планового товарообороту за товарною групою «Прилади для прибирання» на основі економіко-статистичних методів. Ми дійшли висновку, що за відсутності змін в компанії найближчим часом товарооборот приладів для прибирання зменшиться на 1,19%, а коефіцієнт еластичності становитиме 0,25, що загалом може негативно вплинути на дохід компанії.

Слід зазначити, що, можливо, було б дуже ефективним вивчати попит більшою кількістю методів ніж зараз. Розроблювати свої методи дослідження попиту, які будуть більш актуальні вже найближчим часом.

В результаті дослідження було розроблено план заходів вдосконалення дослідження попиту на прилади для прибирання на отири квартали 2020 р. Виконання поставлених задач у 2020 р. запланованих заходів вдосконалення дослідження попиту на прилади для прибирання сприятиме зростанню обсягу товарообороту у 2020 р. на 19%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голошубова, Н. О. Організація торгівлі : підручник / Н. О. Голошубова. - 2-ге вид., доп. та перероб. - Київ : Київ. нац.орг.-екон.ун-т, 2012. - 48 с.
2. Башина О.Э., Белявский И.К. Статистика коммерческой деятельности. – М.: Финстатинформ, 2016.-38 с.
3. Вивчення і формування попиту населення на товари і послуги в роздрібному торговельному підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a3ac78a5c43b88421316d26_0.html
4. Вивчення і формування попиту населення на товари і послуги в роздрібному торговельному підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a3ac78a5c43b88421316d26_0.html
5. Вивчення і формування попиту населення на товари і послуги в роздрібному торговельному підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a3ac78a5c43b88421316d26_0.html
6. Виноградська А.М – Навч. Посібник. Комерційна діяльність торговельного підприємства. КНТЕУ, Київ, 2005. – 40.
7. Вивчення попиту і прогнозування збуту продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ref.online-books.net.ua/major/176/126191/>
8. Вивчення попиту і прогнозування збуту продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a3ac78a5c43b88421316d26_0.html
9. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – М.: Информационно внедренческий центр «Маркетинг», 2017- 86с.
10. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 2007.-84 с.

11. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – М.: Информационно внедренческий центр «Маркетинг», 2017.- 62с.
12. Сутність та необхідність досліджень попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/22900/>
13. Особливості формування попиту в сучасних умовах / О. М. Варченко, І. В. Свиноус, О. В. Липкань // Актуальні проблеми економіки. – 2017. - № 1 (187). – 53 с.
14. Мазараки А.А., Карсекін В.І., Воронова В.М., Дорошенко В.І. Територіальна організація внутрішньої торгівлі України., Київ, КНТЕУ, 2002. – 117с.
15. <https://dl.sumdu.edu.ua/semipub/htz/325090/index.html?clear=true?clear=true>
16. Сайт мережі Comfy [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://comfy.ua/ua/aboutus.html>
17. Дослідження ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1054>
18. Аналіз ринку побутової техніки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://temax.gfk.com/uk-ua/UAN/reports/>
19. Ринок електроніки Ураїни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://itc.ua/news/analitik\[i-gfk-temax-zafiksirovali-neznachitelnoe-uluchshenie-na-ryinke-elektroniki-byitovoy-tehniki-v-ukraine/](https://itc.ua/news/analitik[i-gfk-temax-zafiksirovali-neznachitelnoe-uluchshenie-na-ryinke-elektroniki-byitovoy-tehniki-v-ukraine/)
20. Внутрішній сайт працівників мережі Comfy [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://elearning.comfy.ua/>
21. Внутрішній сайт працівників мережі Comfy [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://elearning.comfy.ua/>
22. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>
23. Планування товарообороту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_129734_tema-planuvannya-rozdribnogo-tovaroobigu.html

24. Ecommerce-рынок Украины: тенденции, которые будут определять развитие в 2018 году/ Retail Community. 2018. URL: <http://retailers.ua/news/management/7094-e-commerce-ryinok-ukrainyi-tendentsii-kotoryie-budut-opredelyat-razvitie-v-2018-godu>
25. CRM – системи і в чому їх суть [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>
26. Концепція CRM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bitrix24.ua/articles/crm_what_is.php
27. Як розробити і використати онлайн-опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=yak-i-dlya-choho-rozroblyaty-onlajn-opytuvannya-nyo>
28. Методологія дослідження попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dl.sumdu.edu.ua/semipub/htz/325090/index.html?clear=true?clear=true>
29. Ларіна Я.С, Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ.: Академія, 2014. 224 с.
30. Єрмошенко М.М., Ерохін С.А., Базилюк А.В. Маркетинг : підручник.. Київ.: Нац. акад. управління, 2011 - 231 с.
31. Рынок IT-стартапов в ритейле [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/company/friifond/blog/322830>
32. Обзор рынка электроники и бытовой техники: последние тенденции/ KLONA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://klona.ua/blog/promyshlennyy-dizayn/obzor-rynka-elektroniki-i-bytovoy-tehniki-poslednie-tendencii>
33. Ecommerce-рынок Украины: тенденции, которые будут определять развитие в 2018 году/ Retail Community [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailers.ua/news/management/7094-e-commerce-ryinok-ukrainyi-tendentsii-kotoryie-budut-opredelyat-razvitie-v-2018-godu>
34. Топ-5 самых доходных продавцов бытовой техники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailers.ua/news/management/5096-top-5-samyih-dohodnyih-prodavtsov-byitovoy-tehniki>

35. Анкета, як зразок самого ефективного зворотного зв'язку з вашим клієнтом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://service.yaware.com.ua/blog/anketa-yak-zrazok-samogo-efektyvnogo-zvorotnogo-zvyazku/>
36. Облиності дослідження попиту і пропозиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16276/2/Conf_2016_Cusick_V-Especially_studies_of_supply_63-64.pdf
37. Планування роздрібного товарообороту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/5_18272_planuvannya-obsyagiv-rozdribnogo-tovarooborotu-pidpriemstva.html
38. Яковлев Ю.П., Економіка торгівлі. Навч. посіб. – К: Центр навчальної літератури, 2016 – 48 с.
39. Визначення попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infopedia.su/8xac52.html>
40. Визначення та сегментація цільової аудиторії в інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/segmentaciya-ca/>
41. Управління реалізацією планів маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/16011013/marketing/upravlinnya_realizatsiyeyu_planiv_marketingu
42. Інтернет і маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/Razrobotka-mobilnih-prilojenii.html>
43. Розробка анкети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/19461/marketing/rozrobka_anketi
44. Лігоненко Л.О., Височин І.В. Економіка торговельного підприємства: методика розв'язання практичних завдань : навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, І.В. Височин. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. –26-32с.

