

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ
ТОРГІВЛІ»
(за матеріалами ТОВ «ДСГ», м. Київ)

Студентки 2 курсу 5м групи

спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація
оптової та роздрібної торгівлі»

Науковий керівник
професор
доктор економічних наук

Гарант освітньої програми
доцент
доктор економічних наук

Шкаран Лоліта
Вадимівна

*підпис
студента*

Мазаракі Анатолій
Антонович

*підпис
керівника*

Кавун – Мошковська
Ольга Олександрівна

*підпис
керівника*

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Шкаран Л.В. «Організація продажу товарів підприємством роздрібної торгівлі» (за матеріалами ТОВ «ДСГ», м. Київ). – Рукопис. – КНТЕУ. – 2019. – 61 с.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто сутність організації продажу товарів підприємством роздрібної торгівлі. Робота виконана на базі підприємства товариства з обмеженою відповідальністю «ДСГ». Розглянуто практичні підходи до організації продажу товарів у магазині «Butlers». Запропоновано план заходів підвищення ефективності організації продажу товарів та шляхи удосконалення системи організації продажу товарів на підприємстві. Визначено планові обсяги товарообороту ТОВ «ДСГ».

Ключові слова: організація продажу торгівлі, підвищення ефективності, підприємство торгівлі, ефективність.

SUMMARY

Shkaran L.V. Organization of sale of goods by retail trade enterprise (according to materials of LLC "DSG", Kyiv). – Manuscript. – KNUTE. – 2019. – 61 p.

In the final qualification work the essence of the organization of sale of goods by the retail trade enterprise is considered. The work was performed on the basis of the enterprise of a limited liability company "DSG". Practical approaches to the organization of sale of goods in the Butlers shop are considered. The plan of measures of increase of efficiency of the organization of sale of goods and ways of improvement of the system of the organization of sale of goods at the enterprise are offered. The planned volumes of turnover of LLC "DSG" are determined.

Keywords: organization of trade sales, increase of efficiency, enterprise of trade, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ.....	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ У ТОВ «ДСГ» (МАГАЗИН «BUTLERS»).....	24
2.1. Практичні підходи до організації продажу товарів у магазині «Butlers».....	24
2.2. Оцінювання ефективності продажу товарів на підприємстві	36
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ У ТОВ «ДСГ» (МАГАЗИН «BUTLERS»).....	40
3.1. Розробка плану підвищення ефективності організації продажу товарів.....	40
3.2. Шляхи вдосконалення системи організації продажу товарів.....	45
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. Організація й технологія роздрібного продажу товарів є найважливішим об'єктом комерційної діяльності торговельного підприємства.

Безпосередньо роздрібному продажу товарів передуює маркетинговий етап роботи, пов'язаний зі знаходженням ринку збуту конкретних товарів, тобто визначення ніші ринку для підприємства.

Для роздрібною торгівлі принципово важливі чотири класичних аспекти маркетингу й у трохи видозміненому вигляді комплекс маркетингу для роздрібною торгівлі виглядає в такий спосіб:

- асортиментна політика;
- цінова політика;
- мерчандайзинг;
- просування власної торговельної марки.

У той же час найголовніше для роздрібною торгівлі - грамотна асортиментна й цінова політика. Для її формування необхідно регулярно проводити оперативний аналіз ситуації на роздрібному ринку споживання.

Розмаїтість форм торговельного обслуговування повинна задовольняти потреби широких верств населення й здійснюватися через різні типи магазинів.

Свої праці, питанням методів продажу товарів присвятили вітчизняні та зарубіжні учені. Серед них такі, як В.В. Апопій, А. Береза, М. Бобров, І.П. Міщук, В.М. Рябіцький, А.І. Совінський, В.М. Платонов, Пет Кокран, Ніл Рекхем та інші.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності організації продажу товарів підприємством роздрібною торгівлі.

Досягнення поставленої мети обумовило вирішення таких завдань:

- узагальнення теоретичних аспектів організації продажу товарів підприємством роздрібною торгівлі;
- дослідження системи організації продажу товарів у ТОВ «ДСГ» (магазин «Butlers»);
- визначення практичних підходів до організації продажу товарів у магазині «Butlers»;
- оцінювання ефективності продажу товарів на підприємстві;
- розробка плану підвищення ефективності організації продажу товарів у ТОВ «ДСГ» (магазин «Butlers»);

визначення шляхів удосконалення системи організації продажу товарів.

Об'єкт дослідження – процес формування системи управління продажем товарів на підприємстві роздрібною торгівлі.

Предмет дослідження – вирішення практичних та теоретичних завдань організація продажу товарів підприємством роздрібною торгівлі ТОВ «ДСГ» (магазин «Butlers»).

Методи дослідження. Методологічною основою проведених досліджень є системний підхід, методи орієнтації, спеціальні експертні дослідження, загальнонаукові дослідження, спостереження, методи комплексної оцінки і аналітичні процедури.

Інформаційну базу досліджень при написанні роботи склали підручники, законодавство України, монографії та наукові статті періодичного друку вітчизняних вчених-економістів і практиків за напрямом дослідження, звіти діяльності підприємства торгівлі ТОВ «ДСГ» (форми 1, 2, 3-торг).

Обробка інформаційного забезпечення здійснювалась з використанням сучасних програм.

Практична значущість полягає у можливості використання результатів дослідження у практичній діяльності підприємств з метою підвищення ефективності їх функціонування.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження обговорені на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємств, торгівлі та маркетингу», яка відбулася 12-13 березня 2019 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

Публікації за темою дослідження. Результати дослідження відображені в статті Шкаран Л.В. Практичні підходи до управління роздрібним продажем товарів/Л.В. Шкаран. Товарознавство та торговельне підприємництво: зб. Наук. Ст.. студ./відп.ред. В.А. Осика. - Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2019. – Ч. 3. - С. 88-94.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Робота розміщена на 59 сторінках друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Торгівля як галузь народного господарства займає провідне місце у системі відтворення, тому що:

- по-перше, забезпечує товарний обіг та еквівалентний обміну товарів у формі купівлі-продажу для задоволення потреб споживачів – фізичних та юридичних осіб [1, с. 115];
- по-друге, забезпечує підтримку товаровиробників та сприяє підвищенню конкурентоспроможності як товарів, так і підприємств [2, с. 5];
- по-третє, формує валовий внутрішній продукт та впливає на акумулювання коштів в державному та місцевих бюджетах [3, с. 42];
- по-четверте, підтримує збалансованість виробництва і споживання на основі співвідношення попиту та пропозиції [4, с. 38];
- по-п'яте, забезпечує населення товарами та послугами і тим самим сприяє підвищенню якості життя [5, с. 14].

Функціонування торгівлі як системи забезпечується раціональною організацією, певними організаційними відносинами, активними діями зі сторони економічних суб'єктів [6, с. 33], які являються важливими чинниками розвитку торгівлі. Як правило, рух товарів відбувається на товарному ринку, інфраструктура якого сприяє «взаємодії між виробниками і споживачами, попитом і пропозицією. Від того, наскільки чітким є цей механізм, значною мірою залежить ефективність функціонування всієї економіки країни» [7, с. 248].

Важливою умовою повноцінного функціонування споживчого ринку є забезпечення різноманітності видів торговельних об'єктів і типів магазинів з метою створення максимально комфортних умов для споживачів, надання

можливості вибору найбільш прийняттого варіанту придбання продовольчих та непродовольчих товарів.

У структурі роздрібної торговельної мережі переважали непродовольчі магазини, питома вага яких зросла з 51,1% у 2012 р. до 58,5% у 2018 р. (табл. 1.1). При цьому кількість продовольчих магазинів протягом 2012-2017 рр. щорічно скорочувалася. Найбільше падіння відбулося у 2018 р. (на 23,4%)

Кількість непродовольчих магазинів коливалася протягом досліджуваного періоду.

За формами товарної спеціалізації розрізняють універсальні, спеціалізовані, вузькоспеціалізовані, неспеціалізовані та комбіновані магазини. При цьому розроблена форма збору інформації щодо спеціалізації роздрібної торговельної мережі передбачає розподіл магазинів на спеціалізовані та з універсальним асортиментом [8].

У складі непродовольчих магазинів переважали спеціалізовані магазини. На фоні коливання динаміки у 2018 р. їх питома вага зросла до 97,5%. Серед непродовольчих магазинів з універсальним асортиментом суттєву перевагу мали об'єкти з торговою площею до 120 кв. м.

Відповідно до розробленої Державною службою статистики України форми збору статистичної інформації в структурі роздрібної торговельної мережі за методом роздрібного продажу товарів виділено магазини самообслуговування. Характерною позитивною тенденцією періоду 2011-2018 рр. було щорічне зростання частки цих магазинів, внаслідок чого у 2018 р. на них припадало 23,4% від загальної кількості магазинів. При цьому зміна кількості магазинів самообслуговування не мала чітко вираженої тенденції до зростання чи зменшення.

Таблиця 1.1

Показники спеціалізації магазинів України за 2011 – 2018 рр.

Показники	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Питомага вага у загальній кількості магазинів, %:								
продовольчих магазинів	50,4	48,9	47,1	45,4	46,4	46,6	46	41,5
непродовольчих магазинів	49,6	51,1	52,9	54,6	53,6	53,4	54	58,5
Темп росту, %:								
продовольчих магазинів	-	97,8	94,0	93,4	92,2	99,8	98,7	76,6
непродовольчих магазинів	-	103,0	101,1	99,0	88,5	99,5	100,9	92,1
Питома вага магазинів самообслуговування у загальній кількості магазинів, %	12,8	14,1	15,0	16,7	18,2	19,6	20,9	23,4
Темп росту магазинів самообслуговування, %	-	110,8	104,4	105,8	98,3	107,0	106,6	94,9
Структура магазинів самообслуговування, %:								
продовольчі	65,7	64,9	66,2	65,7	65,1	64	65,3	60,0
непродовольчі	34,3	35,1	33,8	34,3	34,9	36	34,7	40,0
Структура непродовольчих магазинів:								
з універсальним асортиментом товарів	5,4	5,7	5,2	4,0	4,0	3,7	3,3	2,5
з них з торговою площею:								
від 2500 кв. м і більше	1,0	1,5	2,2	3,4	3,1	7,4	8,2	5,2
від 1000 до 2499 кв. м	3,2	5,2	5,0	5,6	7,2	8,4	7,8	8,5
до 120 кв. м	50,3	52,1	51,6	59,4	54,4	52,0	49,6	47,6
спеціалізовані непродовольчі магазини з торговою площею від 2500 кв. м і більше	0,5	0,44	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	нд
інші спеціалізовані непродовольчі магазини	94,1	93,86	94,4	95,7	95,6	96,0	96,4	97,5

Джерело: побудовано автором за даними [9-15]

Форми й методи продажу - сукупність прийомів і способів, за допомогою яких роздрібні торговельні підприємства здійснюють продаж товарів покупцям.

Процес роздрібного продажу включає цілий комплекс юридичних, економічних, культурних, технологічних і комерційних аспектів. Якщо виділити його комерційні й технологічні складові, то це умовно може бути представлено в спосіб, показаний на рис. 1.1

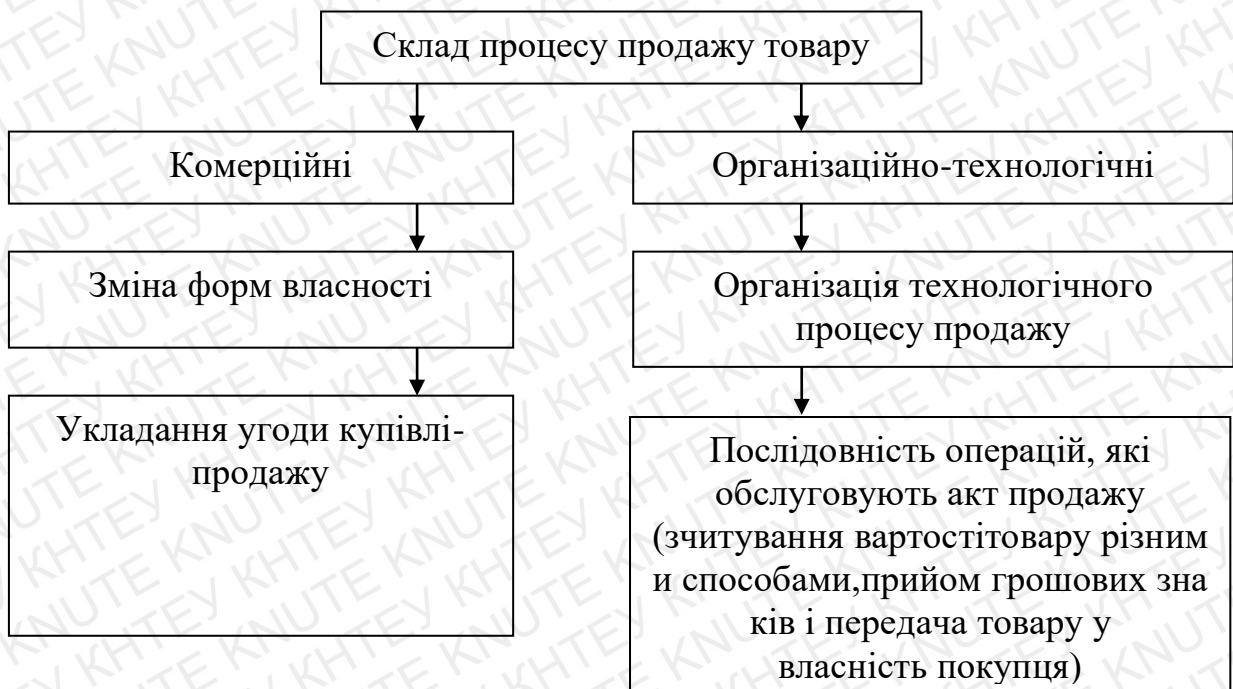


Рис. 1.1. Схема процесу роздрібного продажу

Джерело: складно на основі [19, с. 65]

Таким чином, акт продажу завжди присутній в технологічному процесі і є його завершальною ланкою. Технологія його здійснення визначається використанням методами продажу товарів.

Торгово-технологічний процес (ТТП) в магазині – комплекс взаємозв'язаних послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів належної якості до торговельного залу для реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу і при високому рівні торговельного обслуговування.

Основною операцією торгово-технологічного процесу в магазинах є продаж товарів, решта операцій створюють необхідні умови для успішного здійснення продажу товарів і мають підпорядкований характер. Принциповою особливістю торгово-технологічного процесу в магазинах є участь у ньому покупців як об'єктів праці торговельного персоналу; при цьому залежно від застосовуваних у магазині методів продажу товарів покупці можуть «відігравати в торгово-технологічному процесі не тільки пасивну, але й досить активну роль. У торгово-технологічному процесі підприємств роздрібно́ї торгівлі, принципова схема якого наведена у Додатку А, виділяють торговий і технологічний процеси. Торговий процес забезпечує перехід товарів зі сфери обігу у сферу споживання і зміну форм вартості. Особливість цього процесу полягає в тому, що в ньому задіяні не тільки предмети праці (товари), але й об'єкти праці-покупці. Працівники магазинів здійснюють продаж товарів і обслуговування покупців, а покупці беруть участь у торговому процесі. Основними елементами торгового процесу є вивчення попиту населення, складання і подання заявок на завезення товарів, формування асортименту товарів, управління товарними запасами, рекламування товарів, їх продаж, надання покупцям додаткових послуг та ін. [17, с. 245].

Технологічний процес охоплює комплекс операцій, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і закінчуючи повною підготовкою до продажу та відпуском покупцям. Технологічний процес включає: транспортування товарів; розвантажування транспортних засобів; приймання товарів за кількістю і якістю; доставку товарів у зону зберігання або в торговий зал магазину; зберігання; підготовку товарів до продажу; переміщення товарів в торговий зал; розміщення і викладання в торговому залі; проведення розрахунку за товари; надання покупцям додаткових послуг технічного характеру.

На структуру й організацію торгово-технологічного процесу магазинів впливають такі фактори: рівень розвитку виробництва товарів; стан торгівлі і

її матеріально-технічної бази; кваліфікація торгового персоналу; тип магазину і розмір його торгової площі; склад і площа неторгових приміщень магазину; види торгово-технологічного обладнання, асортимент товарів, які підлягають реалізації, їх підготовленість до відпуску покупцям; застосовувані засоби механізації; форми організації праці та матеріальної відповідальності тощо.

Особливу роль у формуванні структури торгово-технологічного процесу магазину відіграють застосовувані в ньому методи продажу товарів. Наприклад, перехід до застосування самообслуговування пов'язаний із завчасною підготовкою товарів до продажу способом виконання операцій нарізання, зважування, упакування та ін. у неторгових приміщеннях, приводить до скорочення кількості технологічних операцій, які повинні виконуватися безпосередньо в торговому залі [17, с. 246]

Формування асортименту товарів – це процес підбору та встановлення номенклатури товарів, який відповідає потребам споживача і забезпечує прибутковість підприємства. [18, с.145].

Найважливішим принципом формування асортименту товарів є забезпечення його відповідності характеру потреб споживачів. Широта асортименту визначається кількістю товарних груп, підгруп та найменувань товарів, а глибина – числом різновидів товарів за кожним найменуванням [18, с.145].

Формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції. Вона спрямована на побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються споживчі вимоги певних груп і необхідність забезпечити найбільш ефективним використанням підприємством сировинних, технологічних та інших ресурсів з тим, щоб виробляти продукцію з низькими витратами [19, с.210].

Формою продажу товарів є комплекс засобів та методів їх реалізації, із використанням яких здійснюється торговельне обслуговування населення.

Кожна із форм реалізується за допомогою певних методів, тобто способів та прийомів, завдяки яким обслуговуються споживачі під час продажу товарів. Вибір методу продажу залежить від багатьох особливостей (виду товару, його властивостей, матеріально-технічної бази суб'єкта торгівлі, його розташування тощо).

Виходячи із викладеного, обґрунтуємо класифікацію методів продажу товарів. З цією метою варто найперше проаналізувати наукові публікації з цих питань.

У роздрібній торгівлі деякі автори виділяють такі методи продажу товарів, як індивідуальне обслуговування, самообслуговування, за зразками товарів, з відкритим їх викладом та за попередніми замовленнями [20, с. 490]. У цій класифікації самообслуговування треба розглядати як метод, який включає в себе продаж за зразками та з відкритим їх викладом. Тому доцільно було б метод самообслуговування вилучити як самостійний або вказати, що зазначені два останні методи входять до його складу.

Інші автори, виділяючи такий метод продажу, як відкритий доступ до товару, відносять до нього самообслуговування, продаж за зразками та попереднім замовленням [21, с. 60]. Вважаємо, що два останні методи за своєю суттю різні й не можуть бути складовою методу продажу з відкритим доступом до товарів.

Провівши аналіз наведених вище точок зору, для розроблення класифікації методів продажу товарів варто викласти принципи, на основі яких вона буде здійснюватися. До них пропонуємо віднести:

- комплексність і системність охоплення цією класифікацією всіх суб'єктів, залучених до продажу товарів. Цей принцип дозволить, крім усього іншого, підійти з однаковою міркою до визначення сутності одних і тих же методів продажу товарів, які характерні для різних учасників процесу збуту;

- відповідність кожного із методів продажу тому їх визначенню, яке викладено вище;

- чітке розмежування за своєю сутністю форм і методів продажу.

З урахуванням викладеного, пропонуємо класифікацію методів продажу товарів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Методи продажу товарів у магазині

Форма торгівлі	Методи продажу товарів
Роздрібна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням (традиційний продаж). 2. Самообслуговування: <ul style="list-style-type: none"> – торгівля за взірцями; – торгівля з відкритим виставлянням товарів та вільним доступом до них. 3. Продаж товарів за попереднім замовленням. 4. Продаж товарів за каталогами. 5. Продаж товарів за допомогою віртуальних взірців. 6. Продаж товарів без безпосередньої участі продавця

Джерело: складено на основі [22, с. 166]

Продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням (традиційний метод продажу). Він передбачає такі дії з боку торгового працівника: зустріч з покупцем, виявлення його намірів, пропозиція і показ товару, характеристика його споживчих властивостей, допомога у виборі товару та здійснення технологічних операцій (нарізування, зважування, відмірювання), розрахунок за товар, його пакування та видавання. Цей метод характерний для стаціонарних торгових точок, пересувної торгівлі, ярмарків, ринків.

При самообслуговуванні змінюється технологічне планування торговельного залу й інших приміщень магазину, організація матеріальної відповідальності, товаропостачання, а також функції працівників магазину [23, с. 129].

Цей метод застосовується при продажу більшості продовольчих і непродовольчих товарів. Виключення становлять побутові електроприлади й машини, холодильники, килими й килимові вироби, сервізи й кришталь, велосипеди, мотоцикли, мотори, човни, намети, радіо- і телевізійна

апаратура, радіодеталі, ювелірні вироби, годинники, сувеніри і деякі інші товари, що вимагають інших методів продажу, тому що при виборі зазначених товарів покупцям, як правило, необхідна індивідуальна допомога і консультація з боку продавців. Товари, що вимагають нарізки, упакування та ін. продають у магазинах самообслуговування з індивідуальним обслуговуванням [24, с.38].

Різновидами самообслуговування є торгівля за зразками та з відкритим викладанням товарів. За першим методом продажу товарів здійснюється викладка товарних зразків у торговій залі. Покупець самостійно ознайомлюється зі споживчими характеристиками товару (ціною, кольором, розмірами, терміном придатності, його виробником і т.п.), за необхідності може отримати консультацію у продавця, здійснює вибір товару та його оплату. На завершення продавець вручає покупцю товар згідно з вибраним зразком.

Більш прогресивним є метод продажу з відкритим викладанням товарів та вільним доступом до них. Він використовується в гіпермаркетах, супермаркетах, універсамах, а також інших торгових точках, які здійснюють продаж промислових товарів (взуття, одягу, побутової техніки і т. п.). Перевагою цього методу є те, що покупець може конкретніше ознайомитися саме з тим товаром, який реально ним буде куплений [22].

Продаж товарів на замовлення. Його форми різні. Це може бути попереднє замовлення, яке здійснює покупець безпосередньо в торгових точках, за допомогою телефону, персонального комп'ютера, через торгового агента або іншим подібним чином. Замовлений товар покупець отримує в обумовленому місці й часі [23, с. 152].

Продаж товарів за каталогами. Це один із досить ефективних методів продажу. Практика свідчить, що роздача 20 таких каталогів може сприяти отриманню 3-5 замовлень. Використання каталогів має і психологічний ефект. Каталоги, знаходячись перед очима покупців, можуть наштовхнути клієнта на думку, що йому потрібно значно більше цієї продукції. За їх

допомогою можна продавати модні товари, меблі, автомобілі, вина та інші [22, с. 167].

Підготовлені фірмою-продавцем каталоги можна розповсюджувати серед знайомих, друзів, родичів, сусідів, на роботі чоловіка (дружини). Іншим варіантом їх роздачі може бути вручення в транспортних засобах, офісах, підприємствах, різних установах та організаціях, зібраннях людей. Досить ефективною є пропозиція каталогів по телефону. Їх можна роздавати безплатно (клієнт залишає їх у себе) або надавати на кілька днів з наступним поверненням разом з отриманим замовленням.

Продаж товарів за допомогою віртуальних взірців. Він має місце при купівлі товарів через Інтернет-магазини. Зазначений метод продажу можуть з успіхом використовувати і підприємства-виробники;

Продаж товарів без безпосередньої присутності продавця. Він є модифікованим варіантом методу продажу з відкритим виставлянням товарів. Перераховані вище методи продажу товарів у роздрібній торгівлі передбачають участь торгового працівника при здійсненні акту купівлі-продажу. Цей же метод такої присутності не вимагає. Він характерний для продажу товарів через автомати [24, с. 167].

Продаж товарів по «Методу АВС». Метод заснований на розподілі ролей і місця кожної товарної групи в торгово-технологічному процесі магазину, обліку їхніх специфічних особливостей і ступеня важливості для споживача. У відмінності від методу «імпульсивних покупок», де інші групи товарів, поведження відвідувачів і інші фактори орієнтовані на збільшення продажів товарів імпульсивного попиту, по «методу АВС» створюється ситуація, при якій потенціал «товарів-продавців» і поведження відвідувачів використовується для продажу «товарів пасивного попиту», «супутніх товарів» і «взаємозалежних покупок».

Сутність методу полягає в тому, що товари поєднують у три групи залежно від відношення до них споживачів, їх маркетингових характеристик,

місця у формуванні прибутку й організації технологічного процесу торговельного підприємства й інших ознак.

Їх розміщують у торговельному залі таким чином, щоб «товари-продавці» сприяли збільшенню продажів тих товарів, які потребують підтримки й самостійно не можуть продаватися, але мають велике значення для успішної роботи підприємства.

Товари групи «А» складаються в основному з «товарів повсякденного попиту», які виділяються частотою їхньої покупки, відрізняються мінімальною залученістю покупця й наявністю в нього карти переваг по марках, місцям і часу продажу.

Товари групи «В» складаються з [16, с. 122]:

- «товарів попереднього вибору», які купуються відносно рідше, відрізняються високим ступенем залученості покупця, присутністю у відвідувача нечітко вираженої карти марок, місць і часу покупок і т.п.;
- «товарів особливого вибору» («спеціальних товарів»), які купуються дуже рідко, відрізняються високим ступенем залученості покупця й відсутністю карти переваги марок, місця й часу придбання, більшими розмірами ціни, фінансовим ризиком і когнітивним дисонансом і т.п..

Товари групи «С» включають:

- «товари пасивного попиту» - це товари широкого вжитку, про які споживач не знає або не замислюється про їхню покупку при звичайних умовах;
- «товари, що доповнюють», «супутні товари» і «взаємозалежні покупки» - це товари, які виступають як доповнення до основних покупок або є самостійними групами товарів і т.п.

Отже, метод продажу товарів – це сукупність способів і прийомів, що застосовує продавець і використання яких призводить до здійснення актів купівлі-продажу товарів. Основними методами продажу в роздрібній торгівлі є продаж через прилавок, за попередніми замовленнями, самообслуговування (торгівля за взірцями та з відкритим виставлянням товарів) та інші.

Важливе місце серед показників, що характеризують діяльність підприємства роздрібної торгівлі, займає рівень обслуговування покупців [25]. Саме від нього залежать імідж, успіх компанії у конкурентній боротьбі на споживчому ринку та ринкова вартість. Рівень обслуговування споживачів визначається у процесі реалізації товарів і характеризує цей процес. Результатом є задоволення потреб споживачів у товарах або послугах. Від персоналу торговельного підприємства повністю залежить якість обслуговування покупців на момент продажу товарів. В даному випадку важливу роль відіграють професійні навички продавця, його особиста культура, витримка, такт, зацікавленість у результатах праці. Таким чином, високий рівень торговельного обслуговування поєднує у собі якість процесу обслуговування та належну організацію обслуговування.

Поняття «рівень обслуговування споживачів» визначається рядом факторів, які відіграють роль у забезпеченні цього процесу. До них можна віднести [26]:

- наявність широкого та стійкого асортименту у магазині;
- застосування найбільш прогресивних методів продажу товарів, що дозволяють мінімізувати витрати часу на здійснення покупки;
- надання додаткових послуг;
- висока професійна кваліфікація персоналу, який здійснює процес обслуговування споживачів;
- дотримання усіх встановлених правил продажу товарів [27].

Існує система показників, що допомагають визначити кількісну оцінку якості торговельного обслуговування покупців. Вони відображають стан товарної пропозиції, організації процесу і обслуговування споживачів:

- коефіцієнт завершеності покупки;
- коефіцієнт рівня надання послуг;
- коефіцієнт, що характеризує затрати часу покупців на купівлю товарів;
- коефіцієнт якості обслуговування на думку покупців;

– коефіцієнт широти, глибини та стійкості асортименту.

Для аналізу рівня обслуговування кожен з елементів, що визначають цей рівень, повинен мати кількісну оцінку і бути врахований при визначенні узагальнюючого показника.

На мою думку, для оцінки рівня обслуговування покупців достатньо враховувати такі часткові показники, як: стійкість асортименту товарів, впровадження прогресивних методів продажу товарів, додаткове обслуговування споживачів, затрати часу покупців на очікування обслуговування, завершеність покупки товарів, якість праці колективу.

Для знаходження коефіцієнта стійкості асортименту товарів (K_{cm}) рекомендується здійснювати перевірку дотримання асортиментного переліку товарів не рідше ніж два рази на місяць [28].

Коефіцієнт впровадження прогресивних методів продажу товарів розраховується для продовольчих і непродовольчих магазинів окремо або комбінуванням таких методів отримання товарообороту, як самообслуговування, за зразками, за замовленням тощо.

Коефіцієнт додаткового обслуговування покупців розраховується на базі порівняння кількості додаткових послуг, які фактично надавались покупцям, і кількості додаткових послуг, передбачених переліком. Надання додаткових послуг у торгівлі споживачам є невід'ємною складовою (чинником) якості торговельного обслуговування. Це може бути консультація фахівців, позамагазинна інформація про товари, демонстрація нових товарів, випробування товарів у дії, підбір і відправка товарів на прохання іногородніх покупців, виставка зразків до свят і попередній прийом замовлень, дегустація виробів, короткочасне зберігання товарів тощо. В умовах загострення конкурентної боротьби реалізація таких послуг дозволяє отримати більший товарооборот при незмінному фізичному обсязі товарів. Крім того, ця складова якісного обслуговування вигідно позиціонує магазини порівняно із стихійною і нецивілізованою торгівлею.

Середні фактичні затрати часу покупців на очікування обслуговування визначаються на основі хронометричних спостережень у період найбільш інтенсивного потоку покупців у торговельному підприємстві за елементами затрат часу покупців (очікування обслуговування, консультація, очікування розрахунку, розрахунок на касовому вузлі, отримання товару). За кожним з цих елементів затрат часу проводиться не менше ніж 20 вимірів, на основі яких здійснюють розрахунок середніх значень показників.

Для розрахунку коефіцієнта завершеності покупки товарів $K_{зав}$ проводять вибіркові спостереження потоків покупців. На основі отриманих даних визначають середньоденну кількість відвідувачів торговельних об'єктів.

Визначання коефіцієнта якості праці колективу $K_{яп}$ проводиться на основі обліку якості праці підлеглих працівників, у процесі якого фіксують показники, які підвищують і знижують якість праці згідно з нормативними вимогами до якості праці. На основі цієї інформації знаходять суму нормативних коефіцієнтів за всіма підвищувальними і понижувальними показниками якості роботи кожного працівника і розраховують узагальнюючий коефіцієнт якості праці за звітній період.

Коефіцієнт культури обслуговування на думку покупців $K_{он}$ вимірюється відношенням кількості покупців, які дали відмінну і добру оцінку культурі обслуговування, до кількості опитаних. Він висвітлює думки самих покупців, має найбільшу вагомість і дорівнює одиниці. Цей коефіцієнт рекомендується визначати щоквартально методами вибіркового опитування в години дослідження потоку покупців.

В останні роки з'явилося нове поняття «управління досвідом» покупця, яке ґрунтується на зацікавленості в будь-якій взаємодії з покупцем, а не лише у формалізованих системах управління клієнтською базою. Воно стосується сприйняття підприємством цінності самого покупця [29]. У період зниження платоспроможності покупець втрачає лояльність до брендів і з легкістю готовий змінити одну торгову мережу на іншу, якщо йому

запропонують вигідніші умови [30]. Тому торговці мають завжди бути в курсі купівельних переваг свого цільового сегменту споживачів і відповідати їм, розуміти портрет свого споживача і моделювати його поведінку. Крім того, треба намагатися передбачати очікування покупців, пропонуючи відповідну опцію.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ У ТОВ «ДСГ» (МАГАЗИН «BUTLERS»)

2.1. Практичні підходи до організації продажу товарів у магазині «Butlers»

У 1829 році була заснована компанія «Вільгельм Йостен та сини». Це було традиційне підприємство, універсальний магазин в місті Нойс, що поблизу Дюссельдорфа. Із цього сімейного підприємства утворилась акціонерна компанія «Butlers – JostenHandel + FranchiseGmbH», що спеціалізувалась на виготовленні виробів із фарфору.

У 1999 році на Міттельштрассе, Кьольн Німеччина братами Паулем та Вільгельмом Йостенами разом із Франком Хользафелем було відкрито перший брендовий магазин «Butlers». Ця подія стала першим досвідом ведення роздрібною торгівлі в «Butlers».

У 2005 році після успішного відкриття 50 магазинів у Німеччині компанія «Butlers – JostenHandel + FranchiseGmbH» вийшла на міжнародний ринок, відкривши магазин у Лондоні та Відні.

У 2006 році компанія відкрила свої магазини за межами Європи, а з 2009 року офіційним імпортером «Butlers» в Україні стало ТОВ «ДСГ».

Компанія «Butlers» динамічно розвивається і, в даний час, філії мережі ви можете зустріти в таких країнах як Німеччина, Австрія, Швейцарія, Великобританія, Іспанія, Греція, Угорщина і Україна.

Компанія «Butlers» представляє німецьку торговельну марку, яка пропонує широкий асортимент подарунків, товарів для домашнього затишку, декору, меблі та аксесуари найвищої європейської якості за доступними цінами.

«Butlers» активно розвивається в Україні, і на сьогоднішній день налічує 7 магазинів в кращих торгових центрах Києва («Глобус», «Піраміда», «Gulliver», «Lavina Mall», «ЦУМ» «Ocean Plaza», «Комод»), а також 4

магазини в торгових центрах Дніпра, Одеси, Львову та Херсону [31].

У 2017 році український «Butlers» отримав нагороду Retail Awards 2017 у номінації «Найкраща мережа магазинів подарунків».

В магазинах «Butlers» підприємства ТОВ «ДСГ» продаються непродовольчі товари, які поділяються на такі групи: кухня та їдальня, декор і стиль, Різдво, меблі, ванна, освітлення.

Асортимент товарів у магазинах «Butlers» постійно оновлюється, доповнюється оригінальним.

В магазинах «Butlers» покупців чекають готові рішення для сервірування святкового столу, відпочинку в замиському будинку або на природі, ідеї оригінальних подарунків рідним, близьким, колегам і друзям. Консультанти магазинів завжди допоможуть кожному покупцеві зробити найкращий вибір [31].

ТОВ «ДСГ» було зареєстроване 27.10.2011 р. за адресою: м. Київ, вул. Трублаїні, буд. 2, кв. 6.

ТОВ «ДСГ» спеціалізується на роздрібній торгівлі в неспеціалізованих магазинах без переваги продовольчого асортименту.

Статутний капітал підприємства складає 2298660 тис. грн.

Стратегічні завдання магазину «Butlers» підприємства ТОВ «ДСГ» полягають у:

- задоволення потреб своїх клієнтів;
- залучення нових клієнтів до співпраці;
- визначення слабких сторін підприємства на ринку та організація роботи так, щоб їх позбутись;
- закріплення свого положення фірми на ринку.

У правилах роботи магазину визначені [32]:

- основні положення, зв'язані з прийманням, збереженням і підготовкою товарів до продажу;
- порядок продажу товарів;

- вимоги, пропоновані до продавців;
- розпорядок діяльності магазину.

У статуті магазину визначені товарний профіль і тип підприємства.



Рис. 2.2. Торгово-технологічний процес у магазині «Butlers»

Розпорядок діяльності магазину.

1. Магазин працює з 10 до 22 годин без вихідних.

По закінченню робочого дня продавці припиняють роботу в точній відповідності з установленою годинами роботи. Покупці попереджаються про закриття магазину за кілька хвилин до завершення роботи, ті покупці, що визначилися з вибором, обслуговуються.

2. У магазині представлена інформація:

- імена та посади продавців у торговельному залі представлені на нагрудних значках;
- розпорядок роботи магазину;
- текст Закону України "Про захист прав споживачів";
- правила регламентуючий продаж окремих видів товарів. Тут же є книга відгуків і пропозицій.

3. Продаж товарів у магазині здійснюється всім громадянам на загальних підставах.

4. На всі реалізовані товари, що підлягають сертифікації, магазин має сертифікати установленої форми.

5. Покупцю надане право перевірки правильності ціни і якості товарів, а також наявності сертифіката якості.

Правилами магазину передбачений обов'язок продавця по наданню інформації, що містить:

- найменування товару;
- виробник товару;
- відомості про споживчі властивості товару;
- правила й умови ефективного використання товару;
- гарантійний термін і термін служби;
- ціну й умови придбання товару.

6. Вимоги, пропоновані до продавців магазину: гарне знання асортименту товарів і їхньої характеристики, призначення, способів використання за ним; він повинен уміти запропонувати і допомогти обрати товар покупцеві; бути уважним, терплячим і ввічливим.

В магазинах «Butlers» при організації продажу товарів керуються такими принципами, як:

- наближення товарів до покупців і створення їм якнайкращих умов для вільного ознайомлення з товарами і їх відбору, тобто викладка усіх товарів на стелажах та полицях у торговій залі з вільним доступом для

- покупців, споживачі можуть ознайомитися з товаром особисто, прочитати інформацію про товар;
- необмежений вхід покупців в торговий зал, тобто магазин працює без перерви та вихідних, з можливістю постійного обслуговування покупців;
 - об'єднання в одному пункті операцій за розрахунком за продані товари і відпустці їх покупцям, тобто у магазині покупці можуть обрати всі необхідні для них товари за різними товарними групами та розрахуватися за один раз.

У магазинах «Butlers» час і місце виконання допоміжних операцій не співпадають з операціями з продажу і обслуговування покупців. Технологічні операції по підготовці товарів до продажу виконуються незалежно від числа покупців в торговому залі. З'являється можливість виконати їх за допомогою високопродуктивного устаткування.

Основна операція торгово-технологічного процесу в магазині – продаж товарів, а вся решта операцій створює умови для її успішного здійснення. Від того, наскільки раціонально організовані ці операції, залежать якість обслуговування покупців, економічна ефективність торгово-технологічного процесу в цілому.

У магазинах ТОВ «ДСГ» продаж товарів для дому організований із застосуванням традиційного методу, при цьому поєднано продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням із продажем товарів з відкритим викладенням (рис. 2.3).

Органічним продовженням торгово-технологічного процесу в магазині є надання покупцям різного роду послуг. Це можуть бути послуги трьох видів:

- пов'язані з покупкою товарів;
- пов'язані з наданням допомоги покупцям при використанні придбаних товарів;
- пов'язані зі створенням сприятливої обставини для відвідування

магазину.

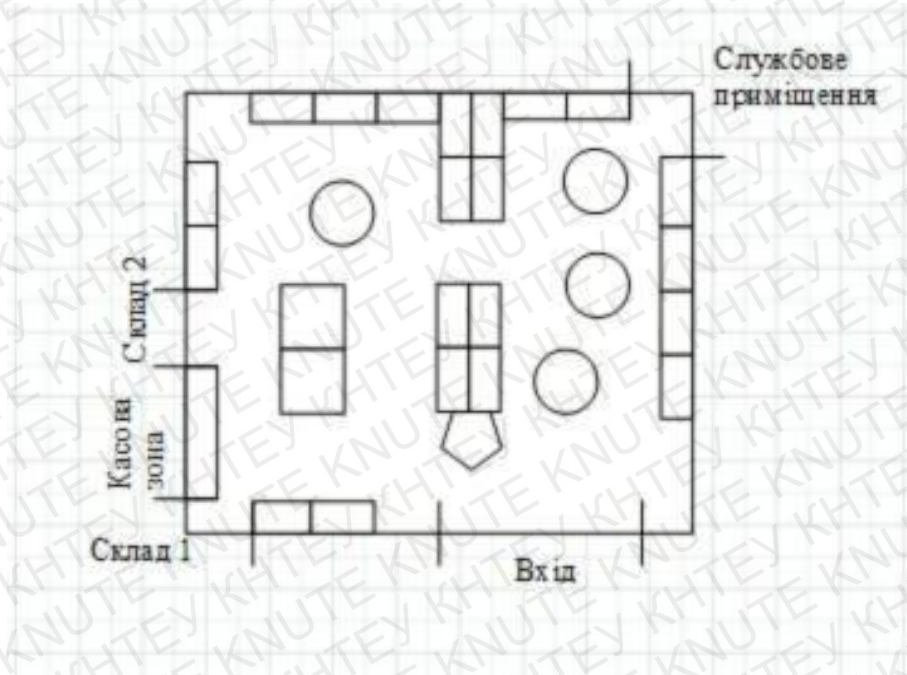


Рис.2.3. Схема планування торговельного залу магазину „Butlers”

Пропускна спроможність магазину розраховується як відношення кількості відвідувачів, які здійснили покупку за досліджуваний період до загальної кількості відвідувачів:

$$ПС = \frac{9125}{43800} = 0,21$$

Роздрібний товарооборот у розрахунку на 1 м² площі магазину розраховується за формулою:

$$РТО_{1м^2} = \frac{РТО}{S} \quad (2.1)$$

$$РТО_{1м^2} = \frac{49994}{120} = 416,6 \text{ тис. грн/м}^2$$

Процес продажу товарів і обслуговування покупців у магазинах «Butlers» включає такі основні елементи:

- відбір покупцями товарів і доставку їх до вузла розрахунку;
- розрахунок з покупцями за відібрані товари;
- упаковку куплених товарів і надання додаткових послуг покупцям.

У торговій залі магазину покупці самостійно знайомляться з товарами,

відкрито викладеними на торговому устаткуванні, і відбирають їх. При необхідності вони можуть одержати інформацію у консультантів.

Товари, відібрані покупцем, оплачуються в єдиному вузлі розрахунку. При цій системі розрахунків прилавок обслуговування розміщений безпосередньо в залі обслуговування. Підійшовши до вузла розрахунку, покупець чекає, коли контролер-касир підрахує вартість покупки та сплачує. Контролер-касир вручає покупцю касовий чек.

Розглянемо ритмічність товарообороту в магазинах «Butlers» підприємства ТОВ «ДСГ» в м. Києві (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Ритмічність товарообороту магазинів «Butlers»
підприємства ТОВ «ДСГ» у 2016-2018 р.**

Роки	Роздрібний товарооборот, тис. грн.		Виконання плану роздрібного товарообороту, %
	план	факт	
2016	42500	43605	102,6
2017	46700	48218	103,3
2018	49175	49994	101,7

З наведених даних слід відмітити, що підприємство намагається виконувати намічені планові показники. Так, в цілому за 2018 р. перевиконання плану роздрібного товарообігу становило 1,7%. Недовиконання плану роздрібного товарообороту мало місце у лютому, червні та липні.

Аналіз виконання плану роздрібного товарообороту магазинів «Butlers» підприємства ТОВ «ДСГ» за останні роки дозволяє зробити висновок, що в цілому спостерігається перевиконання плану роздрібного товарообороту. Незважаючи на те, що щороку планові показники збільшувались, відсоток перевиконання плану у 2016 р. найменший за

аналізований період. Це говорить про посилення конкуренції з боку підприємств, які займаються реалізацією подібних товарних груп.

В умовах кризи стратегія українських непродовольчих мереж спрямована на збільшення ефективності шляхом скорочення витрат і нарощування обороту. При цьому - не за рахунок покупця, тобто зниження якості товарів і послуг. Основні напрямки антикризових заходів - зниження орендної плати, цін, перегляд асортименту. Криза дала компаніям шанс до "вимушеного збільшення ефективності". Вона примушує оптимізувати бізнес-процеси і асортимент в магазинах і по - новому поглянути на роль маркетингу в продажах.

Визначення коефіцієнта повноти асортименту для ТОВ «ДСГ» по кварталах 2018 р.

Таблиця 2.4

Дані для розрахунку коефіцієнта повноти асортименту для ТОВ «ДСГ» у 2018 році

Показник	Значення показника по кварталах			
	I	II	III	IV
Фактична кількість різновидів товарів	259	240	243	292
Кількість різновидів, передбачена асортиментним переліком	315	320	300	320
Коефіцієнт повноти асортименту	0,82	0,74	0,81	0,91

Динаміку коефіцієнта повноти асортименту можна добре бачити на рис. 2.4. Бачимо, що найбільш повний асортимент був у четвертому кварталі (жовтень, листопад, грудень) 2018 року.

Для магазину коефіцієнт стійкості асортименту повинен бути не менш 0,75. Такого ступеня стійкості ТОВ «ДСГ» досягала в усіх кварталах. Необхідно відзначити достатню повноту і стійкість асортименту у магазинах

«Butlers».

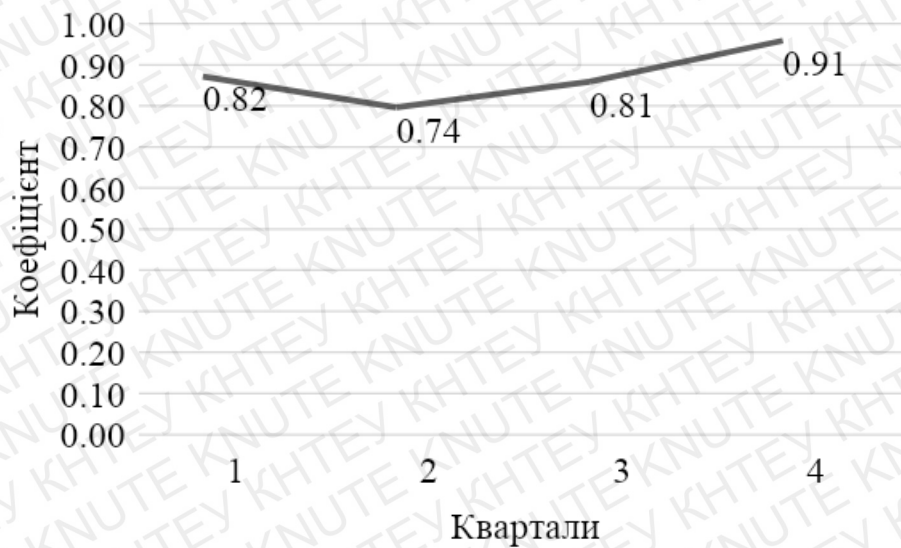


Рис. 2.4. Зміна коефіцієнта повноти асортименту в ТОВ «ДСГ» по кварталах 2018 р.

Важливим завданням дослідження ринку є оцінювання та аналіз ринкового попиту на товар, з яким підприємство виходить на цільовий ринок. Ринковий попит виражається тією кількістю товару, яка була або буде куплена певною групою покупців у певному регіоні за певний період. Цей показник може виражатися в натуральних чи вартісних показниках, а також у відносних величинах.

На основі визначеної вибірки в магазині було опитано 30 респондентів шляхом анкетування (Додаток Б) після здійснення ними купівлі. На основі опитування було виявлено наступне:

Більшість респондентів здійснює покупки в магазині кілька разів на рік (71%), раз на 6 місяців (19%) або кожного місяця (10%), що пояснюється їх близькістю проживання до магазину. Майже всі опитані (89%) виявились мешканцями цього житлового району.

При відповіді на друге запитання, основна частина відповідей стовно купівлі непродуктивних товарів припало на наш магазин (54%), однак значною є частка магазинів - конкурентів. Розподіл між об'єктами здійснення

купівлі непродовольчих товарів відображено на рис. 2.5.

Серед товарів, що купуються в магазині найбільше були відзначені: бокали, свічки, сезонні товари та миски (рис.2.6).

Середня оцінка респондентами задоволеності асортиментом товарів склала 7,5 бала, але при статевому розподілі цей показник у жінок склав 7,1 бали, а у чоловіків – 7,9 бали.

На думку опитаних, найгірше представлені в асортименті магазину такі групи товарів: свічки (20%), підсвічники (15%), а також скатертини (11%).

Сприйняття рівня цін підприємства респондентами: більшість вважає що ціни вище середніх, в порівнянні з іншими магазинами (53%).

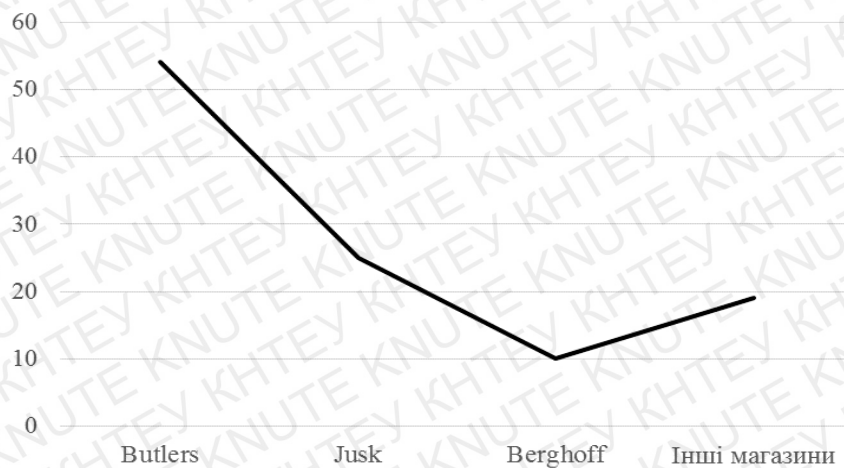


Рис. 2.5. Розподіл основного місця купівлі непродовольчих товарів між об'єктами роздрібною торгівлі серед респондентів, %

Джерело: складено автором за результатами опитування покупців магазину «Butlers»

За останні роки роздрібні торговельні мережі характеризувалися надмірно швидкими темпами розвитку, проте виявилися неготовими працювати в умовах кризи. В умовах кризи, падіння купівельної спроможності, торговельні мережі змушені переорієнтуватися з стратегії швидкої експансії вітчизняного ринку на користь стратегії збереження конкурентоздатності. Це вимагає перегляду існуючої стратегії та формування комплексу дій антикризового характеру.

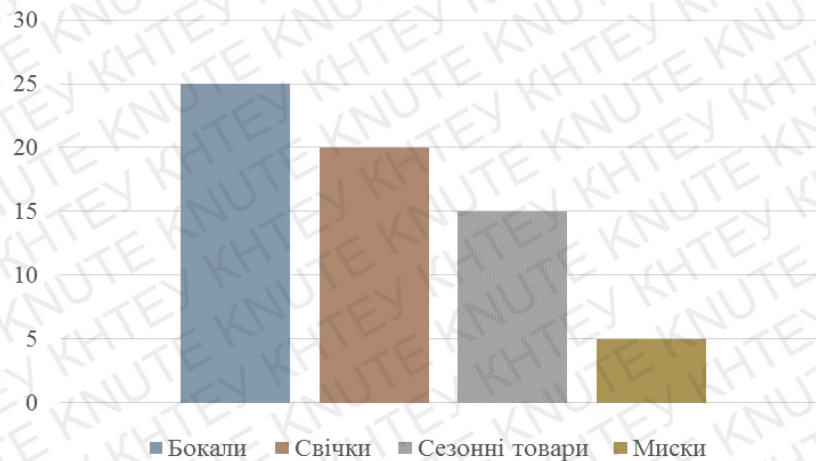


Рис. 2.6. Розподіл уподобань респондентів відповідно до товарних груп у магазині «Butlers», %

Джерело: складено автором за результатами опитування покупців магазину «Butlers»

Ключовим фактором, що визначає обсяг, і потенціал збуту, особливо для товарів тривалого користування, є фактор насичення ринку даним товаром. Основними конкурентами ТОВ «ДСГ» є такі магазини, як Jysk, Berghoff, Homster, а також конкурентами можна вважати усі точки, де продається посуд. В мережі магазинів «Butlers» існує сезонність, тож розглянемо її на прикладі одного з магазинів міста Києва (табл. 2.5)

Слід відмітити, що індекс сезонності у II та III кварталі не змінюється, що не скажеш про IV квартал, оскільки саме в цей час підприємство активно працює, що пов'язано з сезоном Різдва. Цей період займає весь четвертий квартал і приносить підприємству найбільший дохід.

З урахуванням встановленої значущості показників у загальному рівні якості обслуговування розраховують узагальнюючий показник рівня обслуговування покупців $K_{p\text{ обсл}}$ за формулою:

$$K_{p\text{ обсл}} = ((0,21K_{ст} + 0,14K_{в,м} + 0,08K_{доо} + 0,18K_{оч} + 0,18K_{зав} + 0,21K_{ян}) + K_{дн}) / 2 \quad (2.2)$$

Непродовольчий магазин може бути віднесений до підприємств з достатнім рівнем обслуговування, якщо значення $K_{p\text{ обсл}} \geq 0,7$.

Таблиця 2.5

**Розрахунок індексу сезонності продажу товарів у ТОВ «ДСГ» за
2017 – 2018 роки**

Квартали	Товарооборот, тис. грн		Середнє значення	Індекс сезонності
	2017	2018		
I	1038	980	1009	0,23
II	773	854	813,5	0,18
III	741	911	826	0,18
IV	1708	1934	1821	0,41

В магазинах «Butlers» підприємства ТОВ «ДСГ» діє дисконтна програма для покупців. Для отримання картки BUTLERS необхідно здійснити покупку та заповнити анкету на касі. Початкова знижка на картці становить 5%, яку можна використовувати, починаючи з наступної покупки. Перша сума (одним чеком) на картку, не зараховується (табл.2.6.).

Термін дії знижки 12 місяців з дня видачі картки. Після закінчення року сума стає 0 грн., але при цьому знижка, на яку накопили, залишається для використання на наступні 12 місяців. Протягом цього періоду відбувається повторне накопичення для підтвердження відсотка знижки, який був зафіксований на карті в минулому періоді.

Таблиця 2. 6

**Схема збільшення відсотка знижки, що застосовується в магазинах
«Butlers» ТОВ «ДСГ»**

Сума накопичень, грн	Знижка, %	Сума накопичень, грн	Знижка, %
0-1000	5	6001-7000	11
1001-2000	6	7001-8000	12
2001-3000	7	8001-9000	13
3001-4000	8	9001-10 000	14
4001-5000	9	10 001 і більше	15
5001-6000	10		

ТОВ «ДСГ» також продає товари не тільки через магазини, а й за допомогою Інтернет-магазину, сайт якого: butlers-online.com.ua.

2.2. Оцінювання ефективності продажу товарів на підприємстві

Проведемо аналіз фінансових результатів підприємства за 2016-2018 роки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка основних показників господарської діяльності

ТОВ «ДСГ» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Темп зростання, %	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2017р. до 2016 р.	2018 р. до 2017 р.
Роздрібний товарооборот, тис. грн.	43605	48218	49994	110,6	103,7
Витрати обігу, тис. грн.	13081,5	15429,8	16998	118,0	110,2
Рівень витрат обігу, %	30	32	34	2	2
Товарні запаси на кінець року, днів	22	25	24	113,6	96
Середньоспискова чисельність працюючих, осіб	90	107	110	133,3	125
Товарооборот на 1 особу, тис. грн.	484,5	450,636	454,49	93,0	100,9
Прибуток, тис. грн.	3488,4	4098,53	4349,5	117,5	106,1
Рентабельність власного капіталу %	8	8,5	8,7	106,3	102,3

Основні показники господарської діяльності ТОВ «ДСГ» свідчать про досить рентабельну його роботу, хоча обсяги діяльності у 2018 р. зростали меншими темпами, ніж в попередньому році. Так, зростання обсягу роздрібного товарообороту у 2018 р. проти 2017 р. становило 3,7%, а в 2017 р. проти 2016 р. – 10,6%. Збільшився рівень витрат обігу на 2% в порівнянні з 2017 р. та на 4% в порівнянні з 2016 р. За останні роки спостерігалось зростання чисельності працюючих з 90 осіб у 2016 р. до 110 осіб у 2018 р. У 2017 р. спостерігалось зменшення продуктивності праці на 7%, а в 2018 р. ситуація покращилася і продуктивність праці перевищила рівень

попереднього року, але на досягла 2016 р.

Отже, обсяг отриманого прибутку у 2018 р. збільшився в порівнянні з попереднім роком на 6,1%, а в 2017 р. він зростав більш швидкими темпами – на 17,5% в порівнянні з 2016 р. Рентабельності торговельної мережі наближається до 9%, що в цілому є позитивним результатом.

Таблиця 2.8

Розрахунок ступеня забезпеченості ТОВ «ДСГ» товарними запасами

Показники	2017 р.	2018 р.
Товарооборот, тис. грн.	73162,5	118800
Обсяг надходження товарів, тис. грн.	68502	112500
Середній товарний запас, тис. грн.	1014,77	1444,57
Коефіцієнт забезпеченості товарними ресурсами	0,95	0,96

Таким чином, забезпеченість ТОВ «ДСГ» товарними ресурсами покращилося в 2018 році в порівнянні з 2017 роком. Про це свідчить ріст коефіцієнта забезпеченості підприємства товарними ресурсами на 0,1 пункти.

Отже, для удосконалення організації продажу товарів у магазині «Butlers» підприємства ТОВ «ДСГ» необхідно розробити певні принципи, які будуть допомагати збуту товарів, а також підвищувати їх попит та покращувати умови продажу.

Насамперед необхідно розміщувати товари на полицях торгової зали у відповідних для того місцях, де споживачі зможуть ознайомитися з ними; різні товарні групи слід розміщувати окремо одну від одної; товари імпульсивної купівлі мають бути розміщені на видному місці та приваблювати увагу споживачів; товари, які найбільш швидко купуються на полицях, що знаходяться на рівні очей; для привертання уваги споживачів, реклама на товар має бути розміщена в «гарячих» точках торгового залу (вхід/вихід, каси, поряд з викладкою товарів на рівні очей, поряд з товарами імпульсивного попиту).

Відповідні працівники магазину «Butlers» повинні слідкувати за

своєчасним поповненням товарів у торгівельній залі; перевіряти наявність цінників на кожному товарі, правильність оформлення, а також слідкувати за тим, щоб цінники співпадали з товарами на полицях.

У магазинах «Butlers» використовуються прогресивні методи продажу, а також оптимальне технологічне планування торгової зали, розміщення і викладка товарів, що забезпечують комфорт для покупця і скорочують затрати часу на здійснення покупок. Якість обслуговування також підвищується за рахунок дотримання правил продажу товарів, надання покупцям додаткових послуг у процесі продажу і післяпродажного обслуговування, а також послуг, не пов'язаних безпосередньо з продажем конкретних товарів.

Для того, щоб удосконалити організацію продажу товарів, необхідно також звернути особливу увагу на процес їх закупівлі, оскільки від нього значною мірою залежить асортимент магазину, а, значить, і його прибутковість. Тому закупівлю товарів слід вести на підставі матеріалів вивчення попиту покупців; закуповувати товари у необхідному обсязі та асортименті з тим, щоб виконати плановані завдання з товарообороту, підтримувати відповідний рівень товарних запасів; забезпечувати регулярність товаропостачання шляхом укріплення та розвитку господарських зв'язків з постачальниками; за необхідністю виявляти можливості додаткових закупівель потрібних товарів на підставі укладання договорів або в порядку одноразових комерційних угод; вивчати не тільки існуючих постачальників, а й вести пошук нових потенційних джерел закупівлі товарів; контролювати хід доставки за строками, асортиментом та якістю продукції, дотримуватись встановлених графіків відвантаження та централізованої доставки товарів; вимагати від постачальників постійного оновлення асортименту товарів, підвищення їх якості, включення до постачання нових видів товарів.

Важливу роль ТОВ «ДСГ» надає організації продажу товарів та засобам стимулювання збуту. Цьому етапу передують етап маркетингового

дослідження цієї сфери діяльності підприємства, глибоке дослідження ринкових можливостей шляхом застосування цілого комплексу методів по вивченню попиту населення і кон'юнктури торгівлі.

Для ефективного управління продажем на підприємстві необхідно постійно оцінювати й аналізувати основні показники господарської діяльності, слідкувати та своєчасно доповнювати асортимент магазинів новинками, виявляти недоліки та слабкі місця в збутовій системі та в системі закупок, особливу увагу приділяти товарам, які відносяться до сезонних, а саме колекція Різдва. Уважно слідкувати за їх якістю та кількістю.

Після опитування клієнтів в магазині «Butlers» ТОВ «ДСГ» ми змогли отримати деякі статистичні дані, які дають змогу нам зрозуміти як часто клієнт ходить саме в наш магазин та чому саме в цьому місці. Після проведення опитування підприємству слід звернути увагу на презентацію таких видів продукції, як свічки, підсвічники та скатертини, адже саме ці категорії представлені найгірше, на думку опитуваних. Також ми можемо зробити висновок, що найближчими конкурентами «Butlers» є «Jysk» та «Berghoff». Підприємству слід переглянути цінову політику або розробити акційні пропозиції, які дадуть змогу покупцеві змінити свою думку про ціни.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ У ТОВ «ДСГ» (МАГАЗИН «BUTLERS»)

3.1. Розробка плану підвищення ефективності організації продажу товарів

Сучасний стрімкий розвиток економіки змушує підприємства та організації постійно еволюціонувати, щоб не втратити свій бізнес. Ринок насичений товарами та послугам на стільки, що усім підприємства необхідно боротися за свого споживача. Послуги та продукція повинні бути продані, з урахуванням усіх вимог і бажань споживача, та з отриманням найбільшої вигоди для себе.

Отже, основне завдання будь – якого підприємства полягає у поєднанні задоволення споживача і виробничого потенціалу. У даному випадку у підприємства буде можливість аргументувати споживачу безперечні переваги свого товару. Для покращення збутової діяльності підприємства необхідно вивчити її стан та ефективність функціонування існуючої збутової системи на підприємстві. Розробка стратегічних рішень відбувається на основі виявлених сильних та слабких сторін збутової діяльності.

Стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики приймаються, щоб удосконалити збутову діяльність підприємства. Стимулювати – значить «спонукати діяльність», а основним завданням цього процесу є активізація або відновлення діяльності, з метою продажу товарів [с. 34, 135 – 136].

Стимулювання збуту – це застосування короткострокових заходів, що розраховані на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. Фактично, це пряме стимулювання споживачів придбати товари чи послуги підприємства, а сфері торгівлі - включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу. Тобто, основними завданнями стимулювання збуту для підприємства має бути:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні покупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Заходи для стимулювання збуту для магазинів «Butlers» ТОВ «ДСГ» :

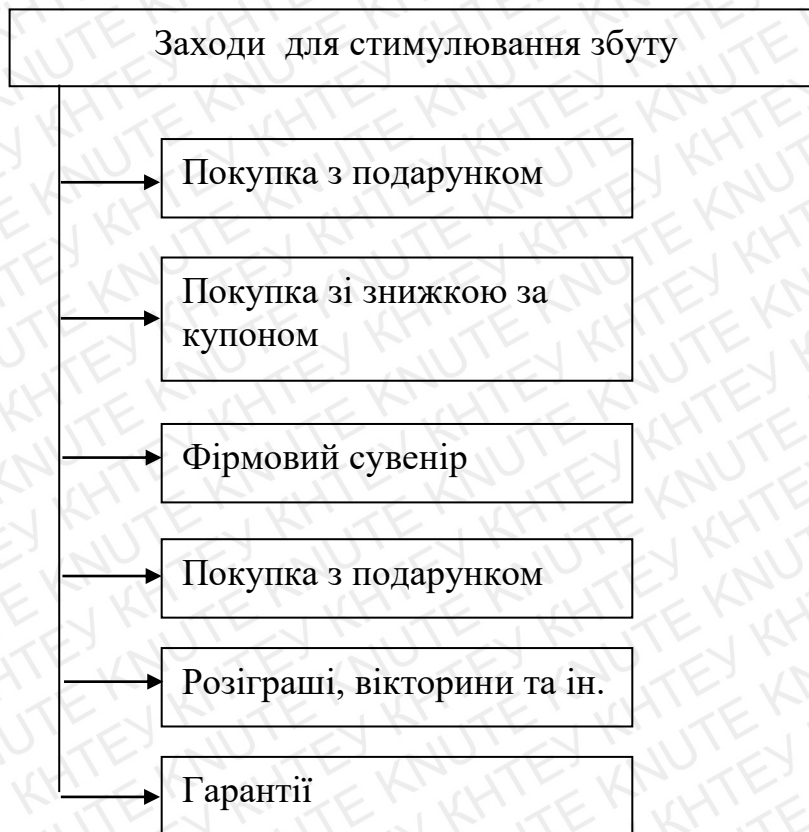


Рис. 3.7. Заходи стимулювання збуту, рекомендовані для застосування в магазинах «Butlers»

Джерело: складено автором

У великих зарубіжних торгових компаніях думка клієнтів про якість обслуговування та інші складові високого рівня сервісу є основою для розробки стратегії і тактики комерційної діяльності [35]. Одним з інструментів визнання рівня обслуговування з боку існуючих і потенційних покупців є анкетування. У період з 10 по 15 вересня 2019 року було

проведено опитування покупців магазину «Butlers». Анкета в Додатку В
Результати дослідження, у ході якого по було роздано 30 анкет (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Недоліки і переваги процесу обслуговування з точки зору покупців

№ критерію	Переваги	% опитаних	Недоліки	% опитаних
1	Дизайн інтер'єру	20,3	Відсутність власної доставки	30,4
2	Знання цільової аудиторії	19,5	Неадекватна оцінка кошторису витрат на додаткові послуги	11,9
3	Професіоналізм персоналу	10,9	Недостатність інформації в мережі Інтернет	16,1
4	Зручність викладки товару	15,9	Занадто висока концентрація дорогих товарів	9,2
5	Організація післяпродажного обслуговування	5,9	Мінливість кадрового складу, непослідовний сервіс	5,3
6	Чесність і щирість	10,4	Невдала покупка товарів	2,6
7	Вміння слухати і консультувати	12	Незавершене замовлення в строк	1,9
8	Не знаю й інше	5,1	Не знаю й інше	22,6

Уява покупців про якісне обслуговування базується, насамперед, на розумінні їх потреб, сприятливому оточенні, вдалої викладки товару і можливості доставлення товару додому.

Таким чином, рівень торговельного обслуговування як результат взаємодії організації обслуговування покупців і роботі персоналу визначає конкурентний статус об'єкта. Тому зусилля підприємців мають бути спрямовувати на визначення нових підходів до вимірювання якості торговельного обслуговування покупців.

Планування роздрібного товарообороту, його обсягу та структури є найбільш відповідальним етапом при плануванні фінансово-господарської діяльності торгового підприємства загалом. Плановий обсяг та структура товарообороту підприємства є вихідними для планування та прогнозування всіх інших показників господарської діяльності підприємства — валового доходу, витрат обігу, прибутку, потреби в ресурсах та капіталі. Тому підвищення ефективності планування роздрібного товарообороту досягається шляхом постійного вдосконалення наявних та розробки нових методів планування цього показника [36].

Плани товарообороту підприємства класифікують за різними ознаками: залежно від періоду планування, рівня управління, методів планування, цільової орієнтації. Від періоду планування розрізняють довгострокові та короткострокові плани. Довгострокові плани розвитку роздрібного товарообороту є невід'ємною частиною перспективного плану розвитку торгівлі та країни. Головною особливістю довгострокового плану є те, що він має стратегічний характер і формує концепцію економічної, соціологічної та технічної політики підприємства на перспективу [37].

Короткострокові плани — це поточні або річні. Вони забезпечують послідовну реалізацію завдань довгострокових та середньострокових планів із урахуванням існуючої кон'юнктури ринку. Вони охоплюють ширше коло завдань і є найбільш гнучкою та оперативною формою планового управління торговельною діяльністю підприємства. При визначенні планового обсягу роздрібного товарообороту на рівні окремого торгового підприємства головна увага приділяється задоволенню попиту споживачів району діяльності цього підприємства, ефективному використанню наявних

фінансових, матеріальних та трудових ресурсів та досягненню певних результатів фінансово-господарської діяльності. Це потребує розробки плану товарообороту торгового підприємства, що передбачає потрібний обсяг товарообороту, достатній для досягнення цільового обсягу прибутку підприємства [38, с. 291].

Плановий товарообороту може бути розрахований кількома методами, вибір яких залежить від тривалості планового періоду, наявності інформаційного забезпечення та досвіду проведення планових розрахунків.

Для розрахунку планового товарообороту по підприємству використаємо економіко-статистичний метод та фінансові показники торговельного підприємства ТОВ «ДСГ» за 2016-2018 рр.

$$O_n = O_{n-1} \cdot T_i, \quad (3.3)$$

де O_n - плановий товарооборот,

O_{n-1} - товарооборот останнього періоду,

T_i - середній темп росту товарообороту.

$$T_i = \sqrt[n-1]{\frac{O_{n-1}}{O_i}}, \quad (3.4)$$

де T_i - середній темп росту товарообороту,

O_{n-1} - товарооборот останнього періоду,

O_i - товарооборот першого періоду,

n – кількість періодів.

Динаміка товарообороту:

$$T_i = \sqrt{\frac{49\,994}{43\,605}} = 1,15$$

Плановий товарооборот:

$$O_n = 49\,994 \cdot 1,15 = 57\,493 \text{ тис. грн}$$

На основі отриманого планового товарообороту на 2019 рік можемо зробити плановий індекс сезонності продажу товарів в одному з магазинів «Butlers» Києва (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

**Розрахунок індексу сезонності продажу товарів в магазині
«Butlers» на 2019 рік**

Квартали	Товарооборот, тис.грн		Середнє значення	Індекс сезонності
	2018	2019		
I	980	1127	1053,5	0,21
II	854	982	918,1	0,18
III	911	1048	979,3	0,19
IV	1934	2224	2079,1	0,41
Сума	4679	5381	-	1,00

Слід відмітити, що індекс сезонності у I, II та III кварталах майже не змінюється, а у IV кварталі майже в 2 рази більше. Це говорить про те, що саме в цей період починається сезон Різдва і підприємство починає активну діяльність.

3.2. Шляхи вдосконалення системи організації продажу товарів

Для удосконалення організації продажу товарів у магазині «Butlers» підприємства ТОВ «ДСГ» необхідно розробити певні принципи, які будуть допомагати збуту товарів, а також підвищувати їх попит та покращувати умови продажу.

Насамперед необхідно розміщувати товари на полицях торгової зали у відповідних для того місцях, де споживачі зможуть ознайомитися з ними; різні товарні групи слід розміщувати окремо одну від одної; товари імпульсивної купівлі мають бути розміщені на видному місці та приваблювати увагу споживачів; товари, які найбільш швидко купуються на полицях, що знаходяться на рівні очей; для привертання уваги споживачів,

реклама на товар має бути розміщена в «гарячих» точках торгового залу (вхід/вихід, каси, поряд з викладкою товарів на рівні очей, поряд з товарами імпульсивного попиту).

Відповідні працівники магазину «Butlers» повинні слідкувати за своєчасним поповненням товарів у торговельній залі; перевіряти наявність цінників на кожному товарі, правильність оформлення, а також слідкувати за тим, щоб цінники співпадали з товарами на полицях.

Для того, щоб працівники магазину «Butlers» працювали належним чином, необхідно стимулювати їх, наприклад, покращуючи умови праці, роблячи довші обідні перерви, надбавки до заробітної плати за добре виконану чи перевиконану роботу. У магазинах «Butlers» слід визначати найкращих працівників місяця, а також робити їх фотознімки та розміщувати у торговельній залі на дошці пошани. Це морально заохочує робітників та позитивно впливає на якість процесу продажу. Працівники повинні мати змогу кар'єрного росту, тобто за старанну роботу та досягнення в ній робітників підвищують і таким чином можливо піднятися по службовій драбині до омріяної посади завдяки постійним зусиллям.

У магазині «Butlers» обов'язково повинні бути кваліфіковані консультанти, так як споживачі дуже часто не можуть самостійно обрати товар чи потребують додаткової інформації про нього. Консультанти повинні вміти ввічливо надавати будь-яку запрошену інформацію для покупців. Для консультантів, а також всіх інших працівників магазину повинен бути встановлений дрес-код, який буде вирізняти їх з-поміж інших, а також прикріплені бейджики з ім'ям та посадою робітника.

У магазині «Butlers» необхідно встановити внутрішній стандарт обслуговування та прийняти рішення про потенційний рівень сервісу, тобто під сервісним обслуговуванням розуміється система забезпечення, що дозволяє покупцю (споживачу) вибрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання технічно складного виробу, економічно вигідно експлуатувати його протягом розумного строку, що диктується інтересами

споживача. Сервіс передбачає пропозицію до- і післяпродажних послуг (безкоштовну доставку товару, післяпродажне обслуговування, навчання клієнтів, консультування), і за своїм рівнем переважаючих послуги конкурентів. Гарним доповнення буде можливість обгортання товару в подарунковий папір або коробку.



Рис 3.8. Рекомендовані етапи для обслуговування клієнтів

Джерело: складено автором

Якість процесу обслуговування покупців персоналом у магазинах «Butlers» характеризується такими ознаками, як: наявність у продажу широкого і стабільного асортименту товарів, що забезпечує задоволення попиту покупців; достатня кваліфікація і професійна майстерність персоналу, що безпосередньо бере участь в обслуговуванні покупців.

У магазинах «Butlers» використовуються прогресивні методи реалізації товарів, а також оптимальне технологічне планування торгової зали, розміщення і викладка товарів, що забезпечують комфорт для покупця і

скорочують затрати часу на здійснення покупок. Якість обслуговування також підвищується за рахунок дотримання правил продажу товарів, надання покупцям додаткових послуг у процесі продажу і післяпродажного обслуговування, а також послуг, не пов'язаних безпосередньо з продажем конкретних товарів.

Для того, щоб більш рівномірно поповнювати товарні запаси у торговельному залі та раціональніше використовувати торговельну площу, необхідно правильно розміщувати товарні секції, проте оскільки торговельний зал магазинів невеликий, то недоцільно ділити його на секції. У цьому разі товар розміщується так, щоб задовольнити потреби покупців.

Щодо планування торговельного залу, то найбільш раціональним є лінійне, яке створює найкращі умови для згрупування і розташування товарів, збільшує демонстраційну площу. При такому плануванні більш ефективно використовуються внутрішні засоби реклами та інформації, раціональніше регулюється потік покупців. Обладнання розташоване у вигляді чітких ліній, паралельно напрямку руху покупців, таким чином максимально використовується пристінне обладнання і обладнання приміщень для підготовки товарів до продажу. Результати покращення планограми магазину зображено на рис. 3.9.

Експериментально доведено, що в черзі біля вузла розрахунку люди починають нервувати вже через 15 секунд, через хвилину чи дві покупці вже розмірковують, чи не піти їм ще куди-небудь за потрібним товаром. Якщо покупці бачать великі черги біля кас, то вони, як правило, залишають магазин. Тому для того, щоб зменшити черги біля розрахункових вузлів у магазинах «Butlers» необхідно зробити поправки щодо графіку роботи касирів у встановлений час, коли потік покупців найбільший. Крім касових кабін для влаштування вузлів розрахунку використовуються столи для пакування товарів покупцями. У магазинах «Butlers» дуже незручні як для покупців, так і для касирів вузли розрахунку, оскільки немає достатньо зручних місць для пакування товарів, що негативно впливає не лише на

комфортність покупок, але й дуже часто затримує чергу.

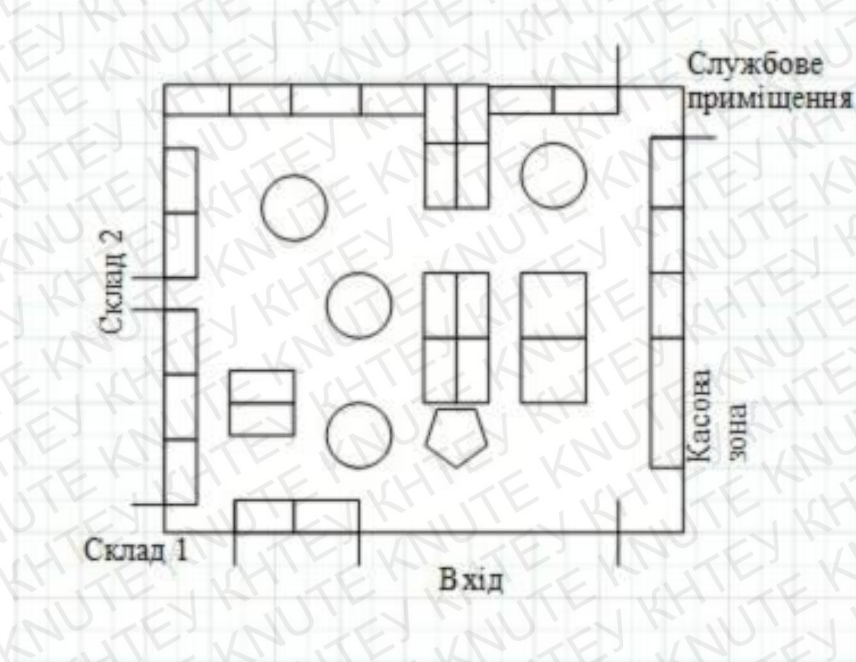


Рис. 3.9. Покращена схема планування торговельного залу в магазині «Butlers»

Таблиця 3.11

**Зміни в схемі планування торговельного залу магазину «Butlers»
ТОВ «ДСГ»**

Існуюча схема планування торговельного залу магазину «Butlers»	Рекомендована схема планування торговельного залу магазину «Butlers»
Касова зона розташована між складами	Замість касової зони встановили стелажі з товаром
Бокси з товарами розміщені близько до каси	Змінилася відстань між боксами та касами
Демонстраційні столи розміщені в один ряд	Столи розмістили так, щоб їх було видно, додано стелажі

За рахунок зміни обладнання і більш структурованого його розміщення в торговельному залі, надає можливість збільшення потоку покупців, пришвидшення роботи персоналу, зручність використання обладнання для розміщення товарів на них, позитивне сприйняття загальної картини магазину.

Таблиця 3.12

Очікувані результати від змін у схемі планування торговельного залу магазину «Butlers» ТОВ «ДСГ»

Елемент	Очікувані результати
Касова зона	Касова зона стане ближче до виходу, що дасть змогу продавцям зменшити час на обслуговування та зустріч клієнтів
Презентаційні столи	Не будуть закривати один одного, збільшиться поле зору товару та столів
Бокси	Покращиться доступ до товарів
Додаткові стелажі	Покращиться доступ до товарів

Що стосується оплати покупки, то її можна здійснювати як за допомогою готівки, так і платіжною картою через термінал. Проте у магазинах «Butlers» часто трапляється така ситуація, коли платіжні термінали не працюють і покупцям доводиться у кращому випадку перейти на іншу касу, а в гіршому – залишити товар і піти до іншого магазину. Це призводить до втрати потенційних покупців, а, отже, й до зниження прибутку. Тому необхідно заздалегідь час від часу перевіряти платіжні термінали та проводити їх ремонт.

Для більшого прискорення розрахунків з покупцями необхідно запроваджувати нові скануючі пристрої та електронно-обчислювальні машини, що також забезпечить збір додаткової корисної інформації для магазину. Удосконалені електронні контрольно-касові апарати мають низку технічних особливостей, які значно спрощують роботу контролера-касира. Наявність штрихових кодів на товарах дозволяє максимально автоматизувати процес обліку руху товарів з часу їх надходження до магазину до часу їх продажу. Розрахунки за підібрані товари здійснюються покупцями у вузлах розрахунків та контролю з підключеними до них пристроями зчитування штрихових кодів.

Необхідно підтримувати постійний контакт зі споживачами, які дають виключно важливу інформацію. Це можна робити за допомогою розроблених

заздалегідь анкет з невеликою кількістю запитань, де можуть бути як закриті, так і відкриті відповіді. Також можна проводити опитування, особисто спілкуючись з покупцями. Це дасть змогу коригувати організацію продажу товарів, задовольняти таким чином потреби споживачів, а отже і отримувати більший прибуток.

Важливе значення також має реклама як самого магазину, так і його товарів, бо саме реклама є найбільш дієвим і найбільш використовуваним засобом впливу на споживачів. Тому потрібно постійно робити рекламу, за допомогою її різних носіїв. Особливо треба звернути увагу на рекламу в Інтернеті. Можна використати й такі засоби реклами як радіо, журнали, вуличну рекламу (рекламні щити, плакати), а також різні презентаційні засоби такі як каталоги, проспекти, брошури.

Для того, щоб удосконалити організацію продажу товарів, необхідно також звернути особливу увагу на процес їх закупівлі, оскільки від нього значною мірою залежить асортимент магазину, а, значить, і його прибутковість. Тому закупівлю товарів слід вести на підставі матеріалів вивчення попиту покупців; закуповувати товари у необхідному обсязі та асортименті з тим, щоб виконати плановані завдання з товарообороту, підтримувати відповідний рівень товарних запасів; забезпечувати регулярність товаропостачання шляхом укріплення та розвитку господарських зв'язків з постачальниками; за необхідністю виявляти можливості додаткових закупівель потрібних товарів на підставі укладання договорів або в порядку одноразових комерційних угод; вивчати не тільки існуючих постачальників, а й вести пошук нових потенційних джерел закупівлі товарів; контролювати хід доставки за строками, асортиментом та якістю продукції, дотримуватись встановлених графіків відвантаження та централізованої доставки товарів; вимагати від постачальників постійного оновлення асортименту товарів, підвищення їх якості, включення до постачання нових видів товарів.

ВИСНОВКИ

На підставі проведених у випускній кваліфікаційній роботі досліджень можна зробити наступні висновки:

1. На структуру й організацію торгово-технологічного процесу магазинів впливають такі фактори: рівень розвитку виробництва товарів; стан торгівлі і її матеріально-технічної бази; кваліфікація торгового персоналу; тип магазину і розмір його торгової площі; склад і площа неторгових приміщень магазину; види торгово-технологічного обладнання, асортимент товарів, які підлягають реалізації, їх підготовленість до відпуску покупцям; застосовувані засоби механізації; форми організації праці та матеріальної відповідальності тощо.

Особливу роль у формуванні структури торгово-технологічного процесу магазину відіграють застосовувані в ньому методи продажу товарів.

2. На систему організації продажу товарів впливають показники, що покращують роботу підприємства (ритмічність товарообороту, коефіцієнт повноти асортименту, індекс сезонності продажу товарів). Підвищення ефективності організації продажу товарів на основі економічних показників здійснюється з метою максимальної віддачі від вкладеного капіталу та досягнення успішного функціонування підприємства. Для ефективної організації продажу на підприємстві необхідно постійно оцінювати й аналізувати основні показники господарської діяльності, слідкувати та своєчасно доповнювати асортимент магазинів новинками, виявляти недоліки та слабкі місця в збутовій системі та в системі закупок, особливу увагу приділяти товарам, які відносяться до сезонних, а саме колекція Різдва. Уважно слідкувати за їх якістю та кількістю.

Незважаючи на те, що щороку планові показники товарообороту збільшувались, відсоток перевиконання плану у 2016 р. найменший за останні 3 роки. Це говорить про посилення конкуренції з боку підприємств, які займаються реалізацією подібних товарних груп.

У мережі магазинів «Butlers» існує сезонність, тож розглянувши її на прикладі одного з магазинів Києва відмітимо, що найбільший цей індекс у IV кварталі (0,41), а у I, II та III відповідно 0,23, 0,18, 0,18.

Обсяг отриманого прибутку у 2018 р. збільшився в порівнянні з попереднім роком на 6,1%, а в 2017 р. він зростав більш швидкими темпами – на 17,5% в порівнянні з 2016 р. Рентабельності торговельної мережі наближається до 9%, що в цілому є позитивним результатом.

3. За допомогою практичних підходів до організації продажу товарів було проаналізовано конкурентне середовище ТОВ «ДСГ», виокремлено основну частку ринку товарів для дому серед конкурентів у м. Києві: «Jusk», «Berghoff» та будь – які місця продажу товарів для дому.

За допомогою анкетування серед покупців магазину «Butlers» було виявлено переваги та недоліки в обслуговуванні споживачів. Це опитування дало змогу зрозуміти які сильні та слабкі сторони є у підприємства і що потрібно вдосконалити. Найбільше споживачам не подобається відсутність власної доставки, адже не зручно великогабаритні товари доставляти додому. Найбільше споживачу подобається дизайн магазинів, тож мерчендайзерам та працівникам магазинів потрібно підтримувати та покращувати красу в своїх магазинах.

Вирахуваний плановий товарооборот, що склав 57493 тис. грн показав доволі непогану динаміку товарообороту. На основі цього, змогли розрахувати індекс сезонності продажу товарів на наступний рік.

Для удосконалення системи організації продажу товарів у ТОВ «ДСГ» було запропоновано змінити схему планування торговельного залу магазину «Butlers», що дасть змогу підвищити потік покупців, пришвидшити роботу персоналу, збільшити поле зору товару та покращити доступ до товарів.

Для обслуговування споживачів були запропоновані етапи обслуговування клієнтів. Вони допоможуть персоналу більш якісно обслуговувати своїх споживачів, задовольнивши їх потреби та збільшити дохід підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. Організація і технологія торгівлі: [навч. посібник] / О. Азарян, Е. Локтєв, В. Оліфіров. – Донецьк: Дмитренко, 2007. – 527 с.
2. Апопій В. Характер сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України / В. Апопій, Н. Ситник // Торгівля, комерція, підприємництво: збірник наукових праць. – Львів: Львівська комерційна академія, 2012. – Вип. 13. – С. 5–9.
3. Волосюк І. Формат ТЦ: індивідуалізація или обобщение? / І. Волосюк // Commercial Property. – 2006. – № 2. – С. 42–46.
4. Гребенюк М. Система органів державної влади у сфері забезпечення товаропросування продовольчих товарів за законодавством України / М. Гребенюк // Бюлетень Міністерства юстиції України. – 2010. – № 7 (105). – С. 38–48.
5. Григорьев Є. Продовольча безпека та особливості її формування на рівні регіонів / Є. Григорьев // Економіка харчової промисловості. – 2015. – № 1 (25). – С. 13–18.
6. Белоусова Н. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях / Н. Белоусова, Я. Радюкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 4 (050). – С. 33–35.
7. Савощенко А. Інфраструктура товарного ринку: [навч. посібник] / А. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
8. Голошубова Н.О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами: навч. посібник / Київський національний торговельно – економічний ун-т. – К., 2017. – 272 с.
9. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2013 року: Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2013 – 124 с.

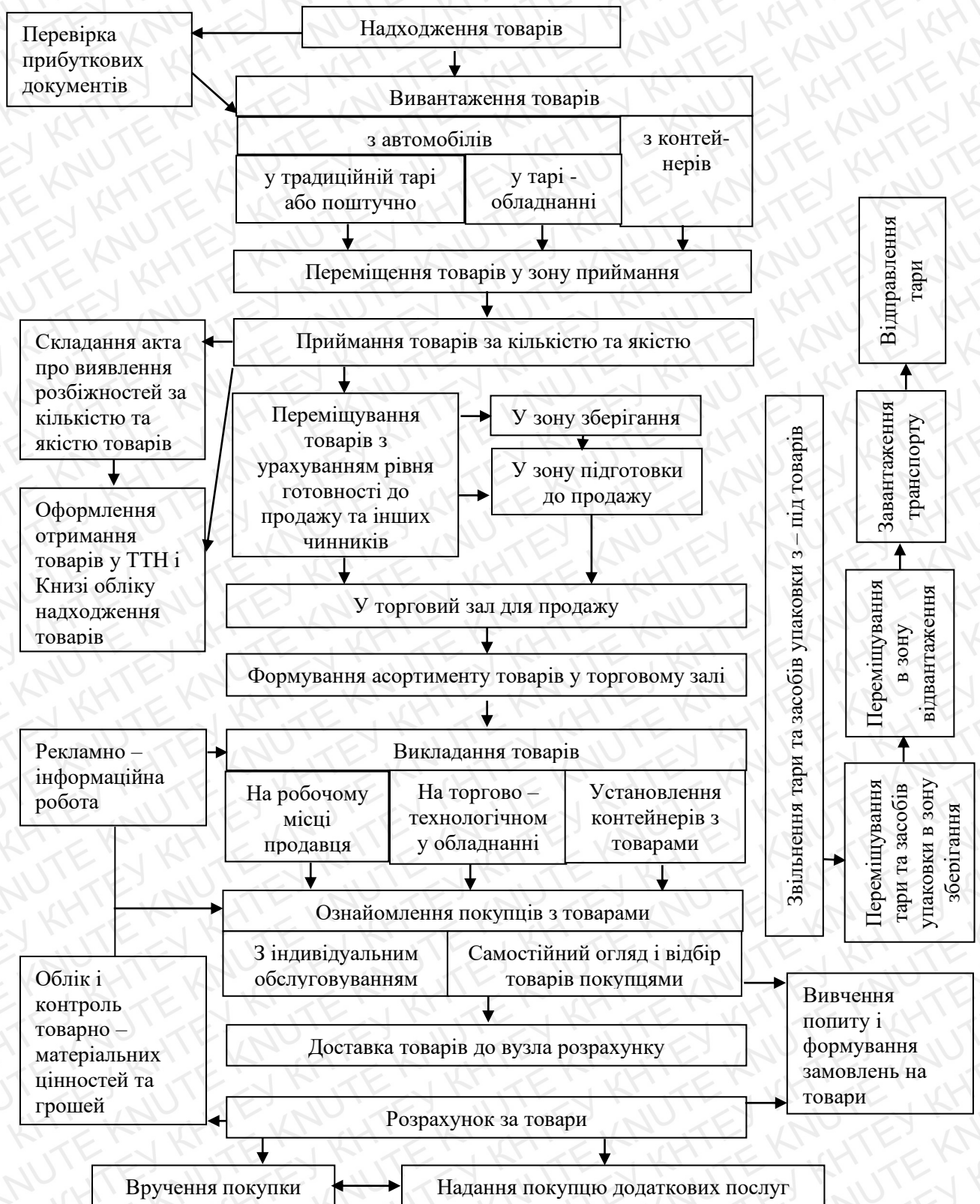
10. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 року: Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2014 – 123 с.
11. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2015 року: Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2015 – 122 с.
12. Мережа роздрібної торгівлі підприємств на 1 січня 2016 року: Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 89 с.
13. Мережа роздрібної торгівлі підприємств на 1 січня 2017 року: Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 89 с.
14. Мережа роздрібної торгівлі підприємств на 1 січня 2018 року: Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2018. – 67 с.
15. Торгова мережа підприємств роздрібної торгівлі на 1 січня 2019 року: Статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2019. – 38 с.
16. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. — Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2013. — 149 с.
17. Балджи М. Д., Допіра І. А. Економіка та організація торгівлі: навч. посібник / Кондор – видавництво – К., 2017. – 368 с.
18. Кондрашов П.Д., Таривердиев Л.А. Совершенствование организации торговли. – М.: Экономика, 2003 – 273 с.
19. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2006. – 408с.

20. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія. – К: Центр навчальної літератури, 2009. – 807 с.
21. Гвоздик О. Ассортиментная и ценовая политика // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 5-6. – С. 60-61.
22. Дячун О.Д. Методи продажу товарів, їх класифікація / О.Д. Дячун // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2. – С. 164-169.
23. Ньюмен Э. Кален П. Розничная торговля. Организация и управление / пер. с англ. Под ред. Ю. Каптуревского – СПб.: Питер, 2015 – 416 с.
24. Комерційна діяльність: Підручник /За ред. проф. В.В. Апропія. - Вид. 2-ге, перероб. і доп. - К.: Знання, 2009. – 432 с.
25. Економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі : монографія / Н. О. Власова, М. В. Чорна, М. В. Беляєва. — Харків : ХДУХТ, 2013. — 157 с.
26. Чорний А. Ю. Статистичне оцінювання якості обслуговування у роздрібній торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.03.01 «Статистика» / А. Ю. Чорний ; Київ. нац. екон. ун-т. — К., 2005. — 20 с.
27. Порядок впровадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів : затв. постановою КМУ від 15 черв. 2006 р. № 833 // Уряд. кур'єр. — 2006. — 5 лип. (зі змінами та допов.).
28. Височин, І. В. Управління товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі : монографія / І. В. Височин. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. — 544 с.
29. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / [Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков та ін.] ; за ред. Н. О. Голошубової. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. — С. 305-315.

30. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності : навч. посіб. / Б. В. Гринів. — 2-ге вид., перероб. та доп. — К. : Центр учбової літератури, 2012. — С. 143-149.
31. Butlers – мережа магазинів товарів для дома[Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://butlers-online.com.ua/>
32. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 квіт. 2007 р. № 104 » [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/z1257-07>
33. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності : навч. посіб. / Б. В. Гринів. — 2-ге вид., перероб. та доп. — К. : Центр учбової літератури, 2012. — С. 143-149.
34. Рибченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта / Учебное пособие, 1-е издание. - Ульяновск, 2007. – С.135-136.
35. Берман Б. Розничная торговля: стратегический поход / Б. Берман, Дж. Сванс. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1184 с.
36. Марцин В.С., Економіка торгівлі: підручник / 2-ге вид., випр. і доп. Затверджено МОН – К., 2008. – 603 с.
37. Методи продажу товарів, їх класифікація / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник — Тернопіль : ТНТУ, 2014. — Том 45. — № 2. — С. 164-169. — (Маркетингові технології підприємств у сучасному науково-технічному середовищі).
38. Інфраструктура товарного ринку: Теоретичні засади: Підручник / За ред. О.О. Шубіна. К.: Знання, 2009. — 379 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Анкета «Уподобання споживачів»

1. Ваша стать

- Чоловіча
 Жіноча

2. Ваш вік

- До 20 років
 Від 21 до 35 років
 Від 36 до 50 років
 Більше 50 років

3. В яких магазинах Ви здійснюєте покупку товарів для дому?

- Butlers
 Jusk
 Berghoff
 Інший магазин

4. Як часто Ви здійснюєте покупки в магазині «Butlers»?

- Кілька разів на рік
 Раз на 6 місяців
 Кожного місяця

5. Що найчастіше Ви купуєте в магазині «Butlers»? _____

6. Оцініть задоволеність асортиментом товарів у магазині «Butlers»

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. На вашу думку, який департамент представлений в торговельному залі найгірше? _____

8. Наші ціни, порівняно з іншими, магазинами товарів для дому:

Нижче середніх

Вище середніх

9. Чому Ви відвідуєте саме магазин «Butlers» в ТЦ ЦУМ?

Найближче до дому

Зручно доїжджати

Інша причина

Дякуємо, що відповіли на всі запитання!

Анкета «Переваги та недоліки процесу обслуговування»

1. Ваша стать

- Чоловіча
- Жіноча

2. Ваш вік

- До 20 років
- Від 21 до 35 років
- Від 36 до 50 років
- Більше 50 років

3. Чи є Ви членом клубу «Butlers»?

- Так
- Ні

4. Вкажіть одну перевагу процесу обслуговування в магазині «Butlers»

- | | | | |
|---|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Дизайн інтер'єру | <input type="checkbox"/> Знання цільової аудиторії | <input type="checkbox"/> Професіоналізм персоналу | <input type="checkbox"/> Зручність викладки товару |
| <input type="checkbox"/> Чесність і щирість | <input type="checkbox"/> Вміння слухати та консультувати | <input type="checkbox"/> Організація післяпродажного обслуговування | <input type="checkbox"/> Не знаю та інше |

5. Вкажіть один недолік процесу обслуговування в магазині «Butlers»

- | | | | |
|---|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Відсутність власної доставки | <input type="checkbox"/> Неадекватна оцінка кошторису витрат на додаткові послуги | <input type="checkbox"/> Недостатність інформації в мережі Інтернет | <input type="checkbox"/> Занадто висока концентрація дорогих товарів |
| <input type="checkbox"/> Незавершене замовлення в строк | <input type="checkbox"/> Невдала покупка товарів | <input type="checkbox"/> Мінливість кадрового складу, непослідовний сервіс | <input type="checkbox"/> Не знаю та інше |

Дякуємо за відповіді на запитання!