

**Київський національний торговельно-економічний університет**

*Кафедра торговельного підприємництва та логістики*

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)**

на тему:

**УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ  
ПІДПРИЄМСТВОМ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

(за матеріалами підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»,  
м. Київ)

Студента 2 курсу бм групи

спеціальності 076

«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація  
оптової та роздрібної торгівлі»

Коберник А.В.

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Григоренко Т.М.

Гарант освітньої програми

д.е.н., доцент

Кавун-Мошковська О.О.

**Київ 2019**

## АНОТАЦІЯ

У випускній кваліфікаційній роботі Коберника А.В. «Управління продажем побутової техніки підприємством оптової торгівлі» визначено теоретичні та методичні підходи щодо оцінки ефективності управління продажем товарів підприємством оптової торгівлі, досліджено та проаналізовано організацію управління продажем побутової техніки і якість обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ СВРОТЕХНІКА», оцінено ефективність управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців, подано рекомендації щодо удосконалення практики управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців та запропонована методика визначення планових обсягів та структури товарних запасів підприємства.

*Ключові слова:* підприємство оптової торгівлі, управління продажем, ефективність продажу, якість обслуговування, товарні запаси.

## ABSTRACT

In the final qualification work of A. Kobernik «Wholesale of household appliances management company» defined theoretical and methodological approaches to assessing the efficiency of managing the sale of goods to the wholesale company, investigated and analyzed the organization of management of sales of household appliances and quality of customer service at the company LLC «Kompaniia Yevrotekhnika» and quality of customer service, recommendations for improving the practice of selling household appliances and quality of customer service and the method of determining the planned amount and structure of stock companies.

*Keywords:* wholesale company, sales management, sales efficiency, quality of service, inventory.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ.....	9
1.1. Методичні підходи щодо оцінки ефективності управління продажем товарів і якості обслуговування покупців на підприємстві оптової торгівлі.....	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА».....	18
2.1. Дослідження та аналіз організації управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА».....	18
2.2. Оцінка ефективності управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА».....	28
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА».....	36
3.1. Оптимізація процесу управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА».....	36
3.2. Визначення планових обсягів та структури товарних запасів підприємства .....	43
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

## ВСТУП

Оптові торговельні підприємства є структурними елементами оптової торгівлі. Вони забезпечують проміжний зв'язок між товаровиробниками та кінцевими споживачами, баланс інтересів усіх учасників ринку та є однією з основних ланок процесу руху товарів.

Сьогодні середовище оптової торгівлі характеризується процесами загострення конкурентної боротьби, урізноманітненням її форм і методів, інтеграцією у загальний торговельний простір. У зв'язку з чим, будь-яке підприємство торгівлі, яке прагне успішно здійснювати свою діяльність на ринку споживчих товарів, повинне орієнтуватися не тільки на якість і актуальність своєї продукції, але й намагатися ефективно управляти продажем товарів і забезпечувати лояльність покупців.

Управління продажами – одна з найважливіших складових успіху сучасних підприємств торгівлі. Вона виступає одним з головних критеріїв одержання підприємством прибутку й збереження стабільності в умовах жорсткої конкуренції на ринку серед інших підприємств і торговельних марок.

Однією із важливих умов щодо управління продажем товарів на підприємствах торгівлі є раціональна організація процесу продажу товарів і обслуговування покупців. Підвищення ефективності організації продажу товарів є важливим як на етапі стратегічного планування господарської діяльності самого суб'єкта підприємництва, так і для економіки України в цілому, оскільки воно впливає на стан макроекономічної рівноваги держави і є однією зі складових ВВП країни.

Необхідність наукового підходу щодо організації та управління продажем товарів на підприємствах оптової торгівлі, прагнення керівників оптимізувати роботу підприємств та збільшити прибуток, що є запорукою виживання в умовах жорсткої конкуренції, недоліки в діяльності деяких підприємств оптової торгівлі, обумовили **актуальність теми дослідження**.

Питанням та практичним аспектам управління продажем товарів на підприємствах торгівлі присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених: А. Веллхоффа, Ж.–Э. Масона, В. Апопія, К. Бузукової, Н. Голошубової, М. Джернігана, С. Естерлінга, О. Журавльової, Б. Іванченка, К. Канаян та Р. Канаян, М. Ключкової, О. Логінової, А. Мазаракі, А. Маршалла, Е. Ромата, С. Сисової, В. Снегірьової, Е. Флоттмана, А. Якорєвої та ін.

**Метою дослідження** є розробка рекомендацій щодо удосконалення управління продажем побутової техніки на підприємствах оптової торгівлі та підвищення його ефективності.

Досягнення поставленої мети обумовило постановку та вирішення таких **завдань**:

- визначити методичні підходи щодо оцінки ефективності управління продажем товарів і якості обслуговування покупців на підприємстві оптової торгівлі;
- дослідити та проаналізувати організацію управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»;
- оцінити ефективність управління продажем побутової техніки і якість обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»;
- оптимізувати процес управління продажем побутової техніки і якістю обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»;
- визначити планові обсяги та структуру товарних запасів підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес організації продажу побутової техніки і обслуговування покупців на підприємствах оптової торгівлі.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до управління продажем побутової техніки та обслуговування покупців на підприємствах оптової торгівлі.

**Методи дослідження.** Основою вирішення обраного науково-

практичного завдання є загальноекономічні принципи проведення комплексних наукових досліджень. У дослідженні застосовувались сучасні методи досліджень: логічний, порівняльний, економічний та економіко-математичний аналіз, метод експертних оцінок, аналіз та прогнозування фінансово-економічних показників діяльності підприємства оптової торгівлі та ін. Їхнє поєднання ґрунтувалося на системному підході.

**Інформаційною базою дослідження** є законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні дані Державної служби статистики України, статистичної звітності досліджуваного підприємства, періодичні й монографічні видання та публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, а також практиків з управління продажем товарів на підприємстві торгівлі.

**Публікації.** За результатами проведеного дослідження опубліковано статтю «Методичні підходи щодо оцінки ефективності управління продажем товарів на підприємстві оптової торгівлі» у збірнику наукових статей студентів «Інновації в підприємництві і торгівлі» (м. Київ, КНТЕУ. – 2019 р. – С. 115-123).

**Практична цінність** випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що було розроблено рекомендації з удосконалення практики управління продажем побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА». Використання пропозицій у діяльності досліджуваного підприємства надасть позитивний ефект, підвищить рівень прибутку підприємства і буде сприяти розширенню його ринкової частки.

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, де розкриваються головні питання дослідження, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 56 сторінках друкованого тексту. Робота містить 13 таблиць, 4 рисунка. Список використаних джерел включає 60 найменувань на 6 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

#### **1.1. Методичні підходи щодо оцінки ефективності управління продажем товарів і якості обслуговування покупців на підприємстві оптової торгівлі**

Сьогодні будь-яке оптове підприємство, незалежно від його розмірів, форми власності, чисельності і фахової кваліфікації персоналу, – це складна система, що взаємодіє з ринковим середовищем. Особливість оцінки ефективності функціонування оптового підприємства в сучасних умовах ринкових умов полягає в тому, що підприємства змушені самостійно створювати для себе вихідну базу, визначати пріоритетні та інші показники, які необхідні для оцінки управління продажем товарів підприємства.

Цілі та склад оціночних показників повинні змінюватися відповідно до етапу життєвого циклу підприємства. Так, для компаній, що знаходяться на стадії зростання, основною фінансовою метою є збільшення обсягу продажу. На стадії зрілості на перший план виходять такі показники, як прибуток, ефективна додана вартість і маржа операційного прибутку. На стадії спаду основним фінансовим показником стають грошові потоки [20, с. 208].

В. Алопій у своїх працях визначає ефективність як «результат, або ефект, який буває економічним або соціальним» [16, с. 432]. Економічний ефект відображає різні вартісні показники, що характеризують проміжні і кінцеві результати діяльності підприємства. До таких показників відносять обсяг реалізованої продукції, величину одержуваного прибутку, економію ресурсів, витрат, різницю між продажем і закупівельною ціною тощо.

Соціальний ефект зводиться до скорочення тривалості робочого дня, збільшення нових робочих місць, рівня зайнятості людей, поліпшення умов праці та побуту, стану довкілля, загальної безпеки життя, якості торговельного обслуговування, стабільності і постійного поновлення

пропонованого асортименту товарів, запровадження сучасних методів продажу товарів, економії витрат часу на здійснення торговельного обслуговування [16, с. 433]. Однак, показники соціального ефекту не всі піддаються кількісному вимірюванню. Найчастіше, соціальний ефект вимірюється бальною системою, що ґрунтується на оцінюванні окремих соціальних показників досвідченими експертами.

При визначенні показників оцінки ефективності управління продажем товарів на підприємствах оптової торгівлі слід враховувати не тільки те, що кожне оптове підприємство має специфічні умови існування, знаходиться на певному етапі життєвого циклу, а й специфіку його діяльності того напрямку, для якого розробляється система показників.

Деякі науковці для розробки показників щодо оцінки ефективності управління продажем товарів на підприємствах оптової торгівлі пропонують аналізувати три основні напрями: оцінювати діяльність оптового підприємства (персонал, технологію, фінанси, маркетинг), оцінювати торговельних посередників (торговельний асортимент, мерчандайзинг, обслуговування), оцінювати споживача (задоволення потреб, лояльність покупців, імідж торгової марки) [52].

Одним із методичних підходів щодо оцінки ефективності управління продажем товарів на підприємствах оптової торгівлі є оцінка ефективності комерційної діяльності підприємства відповідно до обраних функціональних напрямів.

Основним функціональним призначенням оптового підприємства є закупівля товарів у різних постачальників для задоволення потреб покупців обраного ним цільового ринку. Склад цих покупців зазвичай дуже різноманітний. Тому оптовому підприємству необхідно аналізувати комерційну діяльність як з боку різних груп оптових покупців, так і кінцевих споживачів.

Для оцінювання господарських зв'язків з поставок товарів на підприємство оптової торгівлі доцільно аналізувати такі показники:



- *Ступінь виконання договірних зобов'язань (Дв):*

$$Дв = \frac{Оф}{Ок}, \quad (1.1)$$

де  $Оф$  – фактична сума (кількість) поставлених товарів на підприємство;

$Ок$  – сума (кількість) постачання товарів на підприємство, передбачена укладеними договорами.

- *Коефіцієнт рівномірності поставки товарів (Кр.п.):*

$$Кр.п. = 100 - V; \quad V = \frac{Y \cdot 100}{X_1}; \quad Y = \sqrt{\frac{\sum (X_2 - X_1)^2}{n}} \quad (1.2)$$

де  $V$  – коефіцієнт варіації поставки товарів;  $Y$  – середнє квадратичне відхилення;  $X_1$  – план поставки товарів за рік;  $X_2$  – фактично поставлено товарів за рік;  $n$  – кількість поставок у періоді.

- *Товарооборот, що допускає прями господарські зв'язки (Омін):*

$$Омін = Нв \cdot Ч \quad (1.3)$$

де  $Омін$  – мінімальний товарооборот, який дозволяє закуповувати товари на основі прямих господарських зв'язків;

$Нв$  – мінімальна норма транзитного відвантаження товару, який постачає виробник (постачальник);

$Ч$  – мінімально допустима частота завезення товару від виробника (рази)

- *Рівень розвитку прямих господарських зв'язків (Рпр):*

$$Рпр = \frac{Ппр}{Пз} \cdot 100 \quad (1.4)$$

де  $Ппр$  – обсяг поставки товарів, доставлених протягом аналізованого періоду на підприємство безпосередньо від виробників-постачальників;

$Пз$  – загальний обсяг поставки товарів за всіма каналами надходження на підприємство

- *Обсяг замовлення на чергове постачання товарів (Зч):*

$$Зч = (Ро \cdot Ч) + Зн - Зф \quad (1.5)$$

де  $Ро$  – одnodенна реалізація;

$Ч$  – частота постачання у днях;

$Z_n$  – страховий запас товару;

$Z_f$  – фактичні запаси на день подання замовлення

- *Тривалість інтервалу між поставками ( $T_{in}$ ):*

$$T_{in} = D_{ч} - D_{п}, \quad (1.6)$$

де  $D_{ч}$  – дата чергової фактичної поставки;

$D_{п}$  – дата попередньої фактичної поставки

- *Оптимальний розмір замовлення ( $OPЗ$ ):*

$$OPЗ = \sqrt{\frac{2F \cdot T}{Vзб \cdot Цз}}, \quad (1.7)$$

де  $F$  – витрати розміщення одного товарного замовлення та його транспортування;

$T$  – обсяг реалізації товарів за рік;

$Vзб$  – середні витрати зберігання (у % від вартості запасів);

$Цз$  – ціна закупівлі одиниці товару у постачальника.

- *Рентабельність витрат з угоди ( $P_v$ ):*

$$P_v = \frac{Чп}{OB} \cdot 100, \quad (1.8)$$

де  $Чп$  – реальний чистий прибуток;

$OB$  – операційні витрати відповідно до угоди

- *Рентабельність обороту із закупівлі товару ( $P_з$ ):*

$$P_з = \frac{Чп}{Цз \cdot Kт} \cdot 100, \quad (1.9)$$

де  $Чп$  – реальний чистий прибуток;

$Цз$  – ціна закупівлі товару за угодою;

$Kт$  – кількість закупленого товару за угодою

- *Рентабельність обороту з реалізації товару ( $P_p$ ):*

$$P_p = \frac{Чп}{Цр \cdot Kт} \cdot 100, \quad (1.10)$$

де  $Чп$  – реальний чистий прибуток;

$Цр$  – ціна реалізації товару;

$K_m$  – кількість закупленого товару за угодою.

Одним із підходів щодо оцінки ефективності управління продажем товарів є дослідження характеру і обсягів реалізації товарів, їх прибутковості з використанням методу ABC- та XYZ-аналізу. Це метод структурного аналізу, який оснований на ранжуванні об'єктів за визначеними показниками. Вартісні оцінки лежать в основі так званого ABC-аналізу, а оцінки щодо кількості чи частоти попиту на конкретне найменування товару – в основі XYZ-аналізу [54; 55]. Сполучений ABC– та XYZ–аналіз дає змогу повніше проаналізувати товарний портфель, тим самим підвищити ефективність управління товарними запасами та закупками товарів, виявити товари, що є найбільш прибутковими, визначити найкращі шляхи розвитку асортименту з метою нарощування обсягів реалізації та приваблення цільових споживачів.

Ефективність управління продажем товарів на підприємствах оптової торгівлі можна визначити як співвідношення результатів господарської діяльності до витрат ресурсів, які необхідні для здійснення цієї діяльності. Економічним ефектом (результатом господарської діяльності) можуть бути: роздрібний товарооборот, валовий прибуток, прибуток до оподаткування, чистий прибуток [56].

Оцінка ефективності управління продажем товарів на підприємствах оптової торгівлі може включати різне поєднання (групування) показників за елементами ресурсів, що використовуються:

- *Фондовіддача (ФВоф)* – визначається як частка від ділення річного обсягу товарообороту ( $T$ ) на середню вартість основних фондів, що використовуються в комерційній діяльності підприємства ( $В_{оф}$ ), грн/грн (обсяг товарообороту на одиницю основних фондів):

$$ФВ_{оф} = \frac{T}{В_{оф}} \quad (1.11)$$

- *Доходовіддача (ДВоф)* – визначається як частка від ділення річного доходу від усіх видів діяльності ( $Дз$ ) на середню вартість основних фондів, що використовуються в комерційній діяльності підприємства та

переданих в оренду ( $Boф$ ), грн/грн (обсяг доходу на одиницю основних фондів):

$$ДВ_{оф} = \frac{Дз}{B_{оф}} \quad (1.12)$$

- *Фондоємність товарообороту ( $\Phi\epsilon_m$ )* – визначається як частка від ділення одиниці на товаровіддачу основних фондів, що використовуються в комерційній діяльності підприємства ( $\Phi Boф$ ), грн/грн (середня сума основних фондів, що використовуються для реалізації одиниці товарообороту підприємства):

$$\Phi\epsilon_m = \frac{1}{\Phi B_{оф}} \quad (1.13)$$

- *Фондоємність доходів ( $\Phi\epsilon_d$ )* – визначається як частка від ділення одиниці на доходовіддачу основних фондів ( $Д Boф$ ), грн/грн (середня сума основних фондів, що припадає на одиницю доходів підприємства)

$$\Phi\epsilon_d = \frac{1}{Д B_{оф}} \quad (1.14)$$

- *Прибутковість основних фондів ( $П Pоф$ )* – визначається як відношення добутку 100% та балансового прибутку ( $БП$ ) до середньої вартості основних фондів підприємства ( $Boф$ ), відсотків (обсяг прибутку на одиницю основних фондів)

$$П P_{оф} = \frac{100 \cdot БП}{B_{оф}} \quad (1.15)$$

- *Забезпеченість витрат на утримання основних фондів доходами від діяльності підприємства ( $З ВУоф$ )* – визначається як відношення добутку 100% та витрат на утримання основних фондів ( $B Vоф$ ) до доходу, який отримало підприємство від усіх видів діяльності ( $Дз$ ), відсотків (частка доходів, що використовуються на утримання основних фондів, у їх загальному обсязі):

$$З В U_{оф} = \frac{100 \cdot B V_{оф}}{Дз} \quad (1.16)$$

- *Інтегральний показник зміни ефективності використання основних фондів (ІК<sub>оф</sub>)* – визначається як корінь квадратний з добутку індексів зміни прибутковості основних фондів (*I<sub>пр</sub>*) та фондівддачі основних фондів (*I<sub>фв</sub>*) або доходівддачі (*I<sub>дв</sub>*) за аналізуємий період:

$$IK_{оф} = \sqrt{I_{пр} \cdot I_{фв}} \quad (1.17)$$

Важливим показником оцінки ефективності управління продажем товарів на підприємствах оптової торгівлі є рентабельність як співвідношення суми чистого прибутку до одного із показників: обсягу товарообороту, операційних витрат, вартості основних фондів, оборотних засобів (%) (табл.1.1).

Таблиця 1.1

### Показники ефективності управління продажем оптового підприємства

[36, с. 91]

Показники	Алгоритм розрахунку показника
Рентабельність товарообороту	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Товарооборот}} \cdot 100\%$
Рентабельність операційних витрат	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Операційні витрати}} \cdot 100\%$
Рентабельність основних фондів	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість основних фондів}} \cdot 100\%$
Рентабельність оборотних засобів	$\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість оборотних засобів}} \cdot 100\%$

Для забезпечення системного підходу щодо оцінки ефективності управління продажем товарів на підприємствах оптової торгівлі слід розрахувати комплексні показники. До них належать такі:

1. *Показник ефективності використання торговельного потенціалу підприємства (Ет.п.)* розраховується за формулою:

$$Eт.п. = \frac{T}{\PhiЗП + ОЗ + ОФ}, \quad (1.18)$$

де *T* – товарооборот оптового підприємства;

*ΦЗП* – витрати на оплату праці;

*ОЗ* – середньорічна вартість оборотних засобів;

$O\Phi$  – середньорічна вартість основних засобів.

2. Показник ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства оптової торгівлі ( $Eф.д.$ ) розраховується за формулою:

$$Eф.д. = \frac{Пв}{\PhiЗП + OЗ + O\Phi}, \quad (1.19)$$

де  $Пв$  – сума валового прибутку;  $\PhiЗП$  – витрати на оплату праці;  $OЗ$  – середньорічна вартість оборотних засобів;  $O\Phi$  – середньорічна вартість основних засобів.

3. Показник оцінки ефективності трудової діяльності ( $Em.д.$ ) розраховується за формулою:

$$Em.д. = \frac{T}{\PhiЗП}, \quad (1.20)$$

де  $T$  – обсяг товарообороту;

$\PhiЗП$  – витрати на оплату праці;

4. Інтегральний показник економічної ефективності господарської діяльності оптового підприємства ( $I$ ) розраховується за формулою:

$$I = \sqrt[3]{Em.n. \cdot Em.д. \cdot Eф.д.}, \quad (1.21)$$

Цей показник слід аналізувати у динаміці:

$$T_{зм.i} = \frac{T_{i_1}}{T_{i_0}} \cdot 100, \quad (1.22)$$

де  $T_{зм.i}$  – темп зміни (зростання, зниження) інтегрального показника економічної ефективності господарської діяльності підприємства оптової торгівлі;

$T_{i_1}$ ,  $T_{i_0}$  – інтегральний показник економічної ефективності господарської діяльності у звітному та базисному періодах.

5. Коефіцієнт ресурсоемності товарообороту ( $Kp.m$ ) розраховується за формулою:

$$Kp.m = \frac{\PhiЗП + OЗ + O\Phi}{T}, \quad (1.23)$$

де  $T$  – обсяг товарообороту;  $\PhiЗП$  – витрати на оплату праці;  $ОЗ$  – середньорічна вартість оборотних засобів;  $ОФ$  – середньорічна вартість основних засобів.

Важливо з'ясувати, якою мірою приріст товарообороту забезпечується за рахунок інтенсивних факторів. Інтенсивними факторами можуть бути підвищення продуктивності праці працівників, зростання фондівіддачі основних фондів. Розраховується за формулою:

$$Ч_{\text{инт}} = \frac{(П_1 - П_0 \cdot Ч_1 + (\Phi B_1 - \Phi B_0) \cdot ОФ_1)}{(T_1 - T_0) \cdot 2}, \quad (1.24)$$

де  $Ч_{\text{инт}}$  – частка приросту товарообороту підприємства за рахунок інтенсивних факторів;

$П_1, П_0$  – показник продуктивності праці працівників у звітному та базисному періодах;

$Ч_1$  – чисельність працівників у звітному періоді;

$\Phi B_1, \Phi B_0$  – фондівіддача у звітному та базисному періодах;

$ОФ_1$  – середньорічна вартість основних фондів у звітному періоді;

$T_1, T_0$  – товарооборот у звітному та базисному періодах.

Оскільки прибуток є кінцевим фінансовим показником діяльності підприємства оптової торгівлі, то його темп зростання повинен бути вищим, ніж темп зростання товарообороту, який повинен бути більшим ніж темп зростання операційних витрат та темп зростання чисельності працівників.

Отже, систематичне комплексне оцінювання показників ефективності управління продажем товарів на підприємствах оптової торгівлі дозволить: швидко та якісно оцінювати ефективність комерційної роботи як підприємства загалом, так і його структурних підрозділів; аналізувати інформацію щодо стану продажів, виявити фактори та оцінити результативність угод, грамотно розробити стратегію комерційної діяльності підприємства; знаходити оптимальні шляхи вирішення комерційних проблем підприємства оптової торгівлі й отримання достатнього прибутку в найближчій перспективі та інше.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»

#### 2.1. Дослідження та аналіз організації управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»

Підприємство ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» займається оптовим продажем побутової техніки, електротоварів, офісної техніки і обладнання та роздрібною торгівлею комп'ютерами, периферійним обладнанням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах.

На підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» весь асортимент товарів представлений в демонстраційному залі, де покупці можуть ознайомитися з товарами, їх характеристиками та властивостями. Продаж побутової техніки здійснює зі складів дослідженого підприємства.

На дослідженому підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» використовують такі методи продажу:

- продаж товарів, які особисто відбирає представник покупця;
- продаж товарів за замовленням (телефоном або через інтернет).

Під час продажу побутової техніки, що особисто відбирає представник покупця, він має можливість самостійно ознайомитися з товарами за всіма асортиментними позиціями в демонстраційному залі, з'ясувати наявність необхідних товарів на складі і сформулювати необхідну за кількістю партію замовлення.

Застосування цього методу продажу на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» дає змогу дослідити та проаналізувати ставлення покупця до запропонованого асортименту побутової техніки, його якості, зовнішнього вигляду, а також тенденції у змінах попиту, врахування



побажань і зауважень споживача при оформленні замовлення.

Разом із тим цей метод продажу вимагає чіткого й уважного обслуговування покупців персоналом підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА». Продавець має досконально знати характеристики товарів та кваліфіковано відповідати на запитання покупців стосовно властивостей та особливостей побутової техніки, її якості, гарантій безпеки та надійності, умов поставки і максимально повно задовольнити інтерес покупця.

На підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» особистий відбір побутової техніки здійснюють у залі товарних зразків. Всі товари у демонстраційному залі згруповані за функціональним призначенням. Покупці можуть: ознайомитись із зразками побутової техніки, що є на складі; ознайомитись із зразками нових товарів; оформити відповідні документи на продаж.

На дослідженому підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» для розміщення товарів у залі товарних зразків використовують спеціальне обладнання, демонстраційні стенди та ін. Це обладнання виробляють із легких збірно-розбірних конструкцій, що забезпечують доступність при ознайомленні та виборі товарів покупцями. Планування залу товарних зразків сприяє раціональному використанню площі, створенню максимальних зручностей для ознайомлення з товарами та документального оформлення їх продажу.

У залі товарних зразків представлені усі товари, які є на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у достатній кількості. Основна частина товарів представлена у натуральних зразках, а товари, зразки яких не демонструють, представлені в каталогах і прайс-листах. Для показу нових товарів виділяється спеціальне місце. Продавці-товарознавці на підставі ознайомлення покупця зі зразками й особистого відбору оформлюють замовлення, у якому зазначено найменування, кількість та коротку характеристику потрібних товарів.

Продаж товарів за замовленнями на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ

СВРОТЕХНІКА» застосовують у тому випадку, коли особисте ознайомлення зі зразками побутової техніки не потрібне та покупці – постійні клієнти. Також цей метод застосовують при централізованій доставці товарів зі складу дослідженого підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ СВРОТЕХНІКА» у роздрібну торговельну мережу. Завчасне приймання замовлень за телефоном або через інтернет заощаджує час покупців і сприяє більш якісному, своєчасному та ефективному виконанню замовлень.

Замовлення, що надходять на склад підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ СВРОТЕХНІКА» за телефоном або через інтернет, реєструють, перевіряють наявність товарів на складі та передають до виконання. Якщо на складі підприємства відсутні замовлені товари, то про це повідомляють покупця і пропонують йому взаємозамінні товари або за згодою ставлять його замовлення в режим «очікування». Виконання замовлення здійснюють на складі, де комплектують партії товарів і готують до відправлення. Відпуск товарів зі складу документально оформлюється накладною, яка є як прибутковим, так і видатковим товарним документом.

На дослідженому підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ СВРОТЕХНІКА» актуальною залишається організація регулярного і чіткого обліку торговельних операцій за кожною асортиментною позицією та замовником. Важливим є застосування сучасних комп'ютерних програм, що забезпечують безперервний облік продажу товарів в асортименті за кожним покупцем. Одночасно відстежується зміна товарних запасів на складі ТОВ «КОМПАНІЯ СВРОТЕХНІКА» в асортиментному розрізі, що сприяє чіткому та повному виконанню замовлень.

В ході дослідження та аналізу організації управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ СВРОТЕХНІКА», було проаналізовано динаміку обсягу продажу, доходу від продажу за 2016-2018 роки, які є індикаторами прибуткової або ж збиткової діяльності підприємства.

Аналізуючи динаміку обсягу продажу побутової техніки на

підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за 2017-2018 роки, можна спостерігати тенденцію до його зростання за усім асортиментом побутової техніки (табл.2.1).

Досить помітне збільшення загального обсягу продажу спостерігається у 2017 році порівняно з 2016 роком на 7549,2 тис. грн. (22,9%) за рахунок зростання продажу таких товарів: холодильники та морозильні камери – на 570 тис. грн. (11,4%), пральні машини та сушильні автомати – на 1198,5 тис. грн. (33,3%), плити – на 644,5 тис. грн. (22%), посудомийні машини – на 748,4 тис. грн. (29,9%), кліматична техніка – на 1203,3 тис. грн. (26,2%), дрібна побутова техніка – на 694,3 тис. грн. (17,8%), вбудована техніка – на 1099 тис. грн. (38,4%), техніка для догляду за собою – на 385,5 тис. грн. (32%), аксесуари для побутової техніки – на 1005,7 тис. грн. (15,8%) (рис.2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка обсягу продажу побутової техніки на підприємстві  
ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за 2016-2018 роки, тис. грн.**

Асортимент побутової техніки	2016	2017	2018	Відхилення 2017/2016		Відхилення 2018/2017	
				Абсолют., тис. грн.	Відносне, %	Абсолют., тис. грн.	Відносне, %
Холодильники та морозильні камери	4980,5	5550,5	8501,1	570	11,4	2950,6	53,2
Пральні машини та сушильні автомати	3602	4800,5	6304	1198,5	33,3	1503,5	31,3
Плити	2935,5	3580	4263,6	644,5	22,0	683,6	19,1
Посудомийні машини	2500,6	3249	3666,5	748,4	29,9	417,5	12,9
Кліматична техніка	4584,2	5787,5	6956,2	1203,3	26,2	1168,7	20,2
Дрібна побутова техніка	3890	4584,3	6629,6	694,3	17,8	2045,3	44,6
Вбудована техніка	2858,5	3957,5	4572,1	1099	38,4	614,6	15,5
Техніка для догляду за собою	1205	1590,5	2016,8	385,5	32,0	426,3	26,8
Аксесуари для побутової техніки	6350	7355,7	9699,9	1005,7	15,8	2344,2	31,9
<b>Всього</b>	<b>32906,3</b>	<b>40455,5</b>	<b>52609,8</b>	<b>7549,2</b>	<b>22,9</b>	<b>12154,3</b>	<b>30,0</b>

Зростання загального обсягу продажу побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2018 році відносно 2017 року відбулося на 12154,3 тис. грн. (30%) за рахунок зростання продажу таких товарів: холодильники та морозильні камери – на 2950,6 тис. грн. (53,2%), пральні машини та сушильні автомати – на 1503,5 тис. грн. (31,3%), плити – на 683,6 тис. грн. (19,1%), посудомийні машини – на 417,5 тис. грн. (12,9%), кліматична техніка – на 1168,7 тис. грн. (20,2%), дрібна побутова техніка – на 2045,3 тис. грн. (44,6%), вбудована техніка – на 614,6 тис. грн. (15,5%), техніка для догляду за собою – на 426,3 тис. грн. (26,8%), аксесуари для побутової техніки – на 2344,2 тис. грн. (31,9%).

Дана ситуація пояснюється розширенням асортименту саме цих товарних груп, проведеними різних акцій щодо стимулювання продажу, що сприяло збільшенню попиту на ці товари, наданням покупцям додаткових послуг і активною рекламою побутової техніки.

Отже, загальний обсяг продажу побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за 2017-2018 роки має позитивну тенденцію за аналізований період. Його найбільше значення спостерігалось у 2018 році – 52609,8 тис. грн. та у 2017 році – 40455,5 тис. грн. Це пов'язано, в першу чергу, з подорожчанням товарів та інфляцією.

Аналізуючи обсягу продажу побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за кварталами 2018 року, видно нерівномірність його показників протягом року (табл.2.2). Взагалі, значення даного показника за кварталами будуть відрізнятися. Це зумовлено багатьма факторами, зокрема: розвитком технологій та інновацій, економічними та політичними умовами, що можуть значно вплинути на ціну і попит на товари.

Обсяг продажу у 2 кварталі порівняно з 1 кварталом збільшився на 971 тис. грн. (7,8%), у 3 порівняно з 2 кварталом зменшився – на 599,7 тис. грн. (-4,5%), проте у 4 кварталі збільшився на 1343,4 (10,5%) у порівнянні з обсягом продажу у 3 кварталі.

Таблиця 2.2

**Динаміка обсягу продажу побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»  
за кварталами у 2018 році, тис. грн.**

Асортимент побутової техніки	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Відхилення					
					2 кварталу/1 кварталу		3 кварталу/2 кварталу		4 кварталу/3 кварталу	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Холодильники та морозильні камери	1500,6	2900	2400,5	1700	1399,4	93,3	-499,5	-17,2	-700,5	-29,2
Пральні машини та сушильні автомати	1650,8	1354,0	1459,2	1840,0	-296,8	-18,0	105,2	7,8	380,8	26,1
Плити	1020,5	1002,6	960,0	1280,5	-17,9	-1,8	-42,6	-4,2	320,5	33,4
Посудомийні машини	998,6	777,5	860,4	1030,0	-221,1	-22,1	82,9	10,7	169,6	19,7
Кліматична техніка	1540,4	2015,0	2100,0	1300,8	474,6	30,8	85,0	4,2	-799,2	-38,1
Дрібна побутова техніка	1835,6	1490,8	1403,2	1900	-344,8	-18,8	-87,6	-5,9	496,8	35,4
Вбудована техніка	1145,8	1140,6	1024,9	1260,8	-5,2	-0,5	-115,7	-10,1	235,9	23,0
Техніка для догляду за собою	526,4	489,1	410,5	590,8	-37,3	-7,1	-78,6	-16,1	180,3	43,9
Акcesуари для побутової техніки	2169,5	2189,6	2140,8	3200,0	20,1	0,9	-48,8	-2,2	1059,2	49,5
<b>Всього</b>	<b>12388,2</b>	<b>13359,2</b>	<b>12759,5</b>	<b>14102,9</b>	<b>971,0</b>	<b>7,8</b>	<b>-599,7</b>	<b>-4,5</b>	<b>1343,4</b>	<b>10,5</b>

У 2 кварталі порівняно з 1 кварталом відбулося збільшення обсягу продажу за такими товарами: холодильники та морозильні камери – на 1399,4 тис. грн. (93,3%), кліматична техніка – на 474,6 тис. грн. (30,8%), аксесуари для побутової техніки – на 20,1 тис. грн. (0,9%).

Скорочення обсягу продажу відбулося за таким товарами: пральні машини та сушильні автомати – на 296,8 тис. грн. (-18%), плити – на 17,9 тис. грн. (-1,8%), посудомийні машини – на 221,1 тис. грн. (-22,1%), дрібна побутова техніка – на 344,8 тис. грн. (-18,8%), вбудована техніка – на 5,2 тис. грн. (-0,5%), техніка для догляду за собою – на 37,3 тис. грн. (-7,1%).

У 3 кварталі, порівняно з 2 кварталом зменшення загального обсягу продажу на 599,7 тис. грн. (-4,5%) спостерігається за рахунок зменшення продажу таких товарів: холодильники та морозильні камери – на 499,5 тис. грн. (-17,2%), плити – на 42,6 тис. грн. (-4,2%), дрібна побутова техніка – на 87,6 тис. грн. (-5,9%), вбудована техніка – на 115,7 тис. грн. (-10,1%), техніка для догляду за собою – на 78,6 тис. грн. (-16,1%), аксесуари для побутової техніки – на 48,8 тис. грн. (-2,2%).

У 4 кварталі 2018 року, навпаки, спостерігається зростання обсягів продажу порівняно з 3 кварталом на 1343,4 тис. грн. (10,5%). Серед товарів найбільшого зростання продажів зазнали: пральні машини та сушильні автомати – на 380,8 тис. грн. (26,1%), плити – на 320,5 тис. грн. (33,4%), посудомийні машини – на 169,6 тис. грн. (19,7%), дрібна побутова техніка – на 496,8 тис. грн. (35,4%), вбудована техніка – на 235,9 тис. грн. (23%), техніка для догляду за собою – на 180,3 тис. грн. (43,9%), аксесуари для побутової техніки – на 1059,2 тис. грн. (49,5%). Саме на ці товари були проведені реклама та акції зі зниження ціни.

Отже, аналіз обсягу продажу побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за кварталами 2018 року показав, що найбільш прибутковими для підприємства були 2 квартал – 13359,2 тис. грн. та 4 квартал – 14102,9 тис. грн..

Щодо доходу від продажу, то можна сказати, що він є важливим показником діяльності підприємства й характеризує її ефективність, дає

можливість визначити реальний економічний ефект, отриманий від діяльності підприємства.

Дохід від продажу, як і обсяг продажу побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» також постійно зростає за 2016-2018 роки. Загальний обсяг доходу від продажу у 2017 році порівняно з 2016 роком зріс на 2978,5 тис. грн. (23,9%), а у 2018 році порівняно з попереднім 2017 роком – на 3873,9 тис. грн. (25,1%) (табл.2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка доходу від продажу побутової техніки на підприємстві ТОВ  
«КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за 2016-2018 роки, тис. грн.**

Асортимент побутової техніки	2016	2017	2018	Відхилення 2017/2016		Відхилення 2018/2017	
				Абсолют., тис. грн.	Відносне, %	Абсолют., тис. грн.	Відносне, %
Холодильники та морозильні камери	1992,2	2220,2	2710,4	228,0	11,4	490,2	22,1
Пральні машини та сушильні автомати	1260,7	1920,2	2521,6	659,5	52,3	601,4	31,3
Плити	1027,4	1253	1506,2	225,6	22,0	253,2	20,2
Посудомийні машини	1000,2	1299,6	1283,2	299,4	29,9	-16,4	-1,3
Кліматична техніка	1833,7	2025,6	2782,5	191,9	10,5	756,9	37,4
Дрібна побутова техніка	1556	1833,7	2394,9	277,7	17,8	561,2	30,6
Вбудована техніка	1143,4	1385,1	1714,8	241,7	21,1	329,7	23,8
Техніка для догляду за собою	421,75	556,68	786,2	134,9	32,0	229,5	41,2
Акcesуари для побутової техніки	2222,5	2942,3	3610,5	719,8	32,4	668,2	22,7
Всього	12457,9	15436,4	19310,3	2978,5	23,9	3873,9	25,1

Зростання загального доходу від продажу побутової техніки в 2017 році відносно 2016 року на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» відбувається в основному за рахунок приросту доходу від

продажу таких товарів: холодильники та морозильні камери – на 228 тис. грн. (11,4%), пральні машини та сушильні автомати – на 659,5 тис. грн. (52,3%), плити – на 225,6 тис. грн. (22%), посудомийні машини – на 299,4 тис. грн. (29,9%), кліматична техніка – на 191,9 тис. грн. (10,5%), дрібна побутова техніка – на 277,7 тис. грн. (17,8%), вбудована техніка – на 241,7 тис. грн. (21,1%), техніка для догляду за собою – на 134,9 тис. грн. (32%), аксесуари для побутової техніки – на 719,8 тис. грн. (32,4%).

У 2018 році відносно 2017 року збільшення доходу від продажу побутової техніки відбулось за рахунок таких товарів: холодильники та морозильні камери – на 490,2 тис. грн. (22,1%), пральні машини та сушильні автомати – на 601,4 тис. грн. (31,3%), плити – на 253,2 тис. грн. (20,2%), кліматична техніка – на 756,9 тис. грн. (37,4%), дрібна побутова техніка – на 561,2 тис. грн. (30,6%), вбудована техніка – на 329,7 тис. грн. (23,8%), техніка для догляду за собою – на 229,5 тис. грн. (41,2%), аксесуари для побутової техніки – на 668,2 тис. грн. (22,7%). Зменшення доходу від продажу побутової техніки відбулось за посудомийними машинами – на 16,4 тис. грн. (-1,3%).

Дохід від продажу протягом 2018 року коливається за кварталами – найбільше його значення зафіксовано у 2 кварталі – 4691 тис. грн. та 4 кварталі – 5249,7 тис. грн. (табл.2.4).

У 2 кварталі порівняно з 1кварталом дохід від продажу побутової техніки збільшився на 3,5 тис. грн. (0,1%). Це відбулося за рахунок зростання доходу від продажу холодильників та морозильних камер – на 344,8 тис. грн. (65,6%) та кліматичної техніки – на 189,8 тис. грн. (30,8%). За всіма іншими товарами відбулося зменшення дохід від продажу.

У 3 кварталі порівняно з 2 кварталом дохід від продажу побутової техніки зменшився на 9 тис. грн. (-0,2%). Це відбулось за рахунок зменшення доходу від продажу таких товарів: холодильники та морозильні камери – на 149,9 тис. грн. (17,2%), дрібна побутова техніка – на 105,2 тис. грн. (17,6%), техніка для догляду за собою – на 52 тис. грн. (26,6%).



Таблиця 2.4

**Динаміка доходу від продажу побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»  
за кварталами у 2018 році, тис. грн.**

Асортимент побутової техніки	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Відхилення					
					2 кварталу/1 кварталу		3 кварталу/2 кварталу		4 кварталу/3 кварталу	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
Холодильники та морозильні камери	525,2	870,0	720,2	595,0	344,8	65,6	-149,9	-17,2	-125,2	-17,4
Пральні машини та сушильні автомати	660,3	541,6	583,7	736,0	-118,7	-18,0	42,1	7,8	152,3	26,1
Плити	357,2	300,8	336,0	512,2	-56,4	-15,8	35,2	11,7	176,2	52,4
Посудомийні машини	349,5	272,1	301,1	360,5	-77,4	-22,1	29,0	10,7	59,4	19,7
Кліматична техніка	616,2	806,0	840,0	520,3	189,8	30,8	34,0	4,2	-319,7	-38,1
Дрібна побутова техніка	642,5	596,3	491,1	665,0	-46,1	-7,2	-105,2	-17,6	173,9	35,4
Вбудована техніка	458,3	342,2	410,0	504,3	-116,1	-25,3	67,8	19,8	94,4	23,0
Техніка для догляду за собою	210,6	195,6	143,7	236,3	-14,9	-7,1	-52,0	-26,6	92,6	64,5
Акcesуари для побутової техніки	867,8	766,4	856,3	1120,0	-101,4	-11,7	90,0	11,7	263,7	30,8
Всього	4687,5	4691,0	4682,0	5249,7	3,5	0,1	-9,0	-0,2	567,6	12,1

Зростання загального доходу від продажу побутової техніки у 4 кварталі збільшилося на 567,6 тис. грн. (12,1%). Збільшення загального доходу від продажу відбулось за рахунок таких товарів: пральні машини та сушильні автомати – на 152,3 тис. грн. (26,1%), плити – на 176,2 тис. грн. (52,4%), посудомийні машини – на 59,4 тис. грн. (19,7%), дрібна побутова техніка – на 173,9 тис. грн. (35,4%), вбудована техніка – на 94,4 тис. грн. (23%), техніка для догляду за собою – на 92,6 тис. грн. (64,5%), аксесуари для побутової техніки – на 263,7 тис. грн. (30,8%).

Отже, дохід від продажу побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за 2016-2018 роки показав позитивну тенденцію за аналізований період.

## **2.2. Оцінка ефективності управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»**

Для оцінки ефективності управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» були проаналізовані основні показники господарсько-фінансової діяльності дослідженого підприємства за 2016-2018 роки (табл.2.5). Частина показників отримана з бухгалтерської і статистичної звітності підприємства, інші показники розраховані на їх основі.

Аналіз динаміки показників господарсько-фінансової діяльності підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за 2016-2018 роки показав, що обсяг продажу товарів та надання послуг у 2017 році відносно 2016 року збільшився на 7549,2 тис. грн., що становить 22,9%, а у 2018 році відносно 2017 року збільшився на 12154,3 тис. грн., що становить 30%.

Валовий прибуток у 2017 році відносно 2016 року збільшився на 2978,5 тис. грн., що становить 23,9%, а у 2018 році відносно 2017 року збільшився

Таблиця 2.5

## Показники господарсько-фінансової діяльності ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2016-2018 роках, тис. грн.

№	Показник	2016	2017	2018	Відхилення 2017/2016		Відхилення 2018/2017	
					Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %
1	Обсяг продажу товарів та надання послуг	32906,3	40455,5	52609,8	7549,2	22,9	12154,3	30,0
2	Валовий прибуток	12457,9	15436,4	19310,3	2978,5	23,9	3873,9	25,1
3	Собівартість реалізованих товарів	20448,4	25019,1	33299,5	4570,7	22,4	8280,4	33,1
4	Податок на додану вартість	2076,3	2572,7	3218,4	496,4	23,9	645,7	25,1
5	Прибуток до оподаткування	7195,1	9464,2	12268,8	2269,1	31,5	2804,7	29,6
6	Адміністративні витрати	500,5	588,5	870,0	88,0	17,6	281,5	47,8
7	Витрати на збут	850,5	860,5	992,6	10,0	1,2	132,1	15,4
8	Інші операційні витрати	1835,5	1950,5	1960,5	115,0	6,3	10,0	0,5
9	Загальні операційні витрати	3186,5	3399,5	3823,1	213,0	6,7	423,6	12,5
10	Податок на прибуток	1511,0	1798,2	2208,4	287,2	19,0	410,2	22,8
11	Чистий прибуток	5684,1	7666,0	10060,4	1981,9	34,9	2394,5	31,2
12	Рентабельність від реалізації товарів та надання послуг	17,3	18,9	19,1	1,7	9,7	0,2	0,9
13	Рентабельність закупівлі	27,8	30,6	30,2	2,8	10,2	-0,4	-1,4
14	Рентабельність операційних витрат	178,4	225,5	263,1	47,1	26,4	37,6	16,7

на 3873,9 тис. грн., що становить 25,1%.

Прибуток до оподаткування у 2017 році становив 9464,2 тис. грн., що на 2269,1 тис. грн. більше ніж в 2016 році (31,5%), у 2018 році – 12268,8 тис. грн., що на 2804,7 тис. грн. більше ніж 2017 році (29,6%).

Загальні операційні витрати у 2017 році зросли відносно 2016 року на 213 тис. грн. (6,7%), а у 2018 році відносно 2017 року на 423,6 тис. грн. (12,5%).

Чистий прибуток від реалізації товарів та надання послуг у 2017 році відносно 2016 року збільшився на 1981,9 тис. грн., що становить 34,9%, а у 2018 році відносно 2017 року збільшився на 2394,5 тис. грн., що становить 31,2%.

Рентабельність закупівлі у 2016 році становила 27,8%, у 2017 році – 30,6%, у 2018 році – 30,2%.

Рентабельність операційних витрат у 2016 році становила 178,4%, у 2017 році – 225,5%, у 2018 році – 263,1%.

Рентабельність від реалізації товарів та надання послуг у 2016 році становила 17,3%, у 2017 році – 18,9%, у 2018 році – 19,1%. Як бачимо рентабельність від реалізації товарів та надання послуг більша за оптимальну величину показника, що свідчить про успішну комерційну діяльність дослідженого підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2016-2018 роках.

Наступним показником, який потребує дослідження для аналізу ефективності управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА», є операційні витрати даного підприємства. Проаналізуємо динаміку обсягу операційних витрат в розрізі місяців у 2018 році (рис.2.1).

Як бачимо, динаміці обсягу операційних витрат підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у різних місяцях 2018 року були притаманні значні коливання.

Так, у квітні, липні та вересні обсяги операційних витрат були

найменшими – 295,5 тис. грн., 255,1 тис. грн. та 268,5 тис. грн., а у січні, березні та у грудні вони були найбільшими – 395,5 тис. грн., 385,8 тис. грн. та 380,8 тис. грн. відповідно.

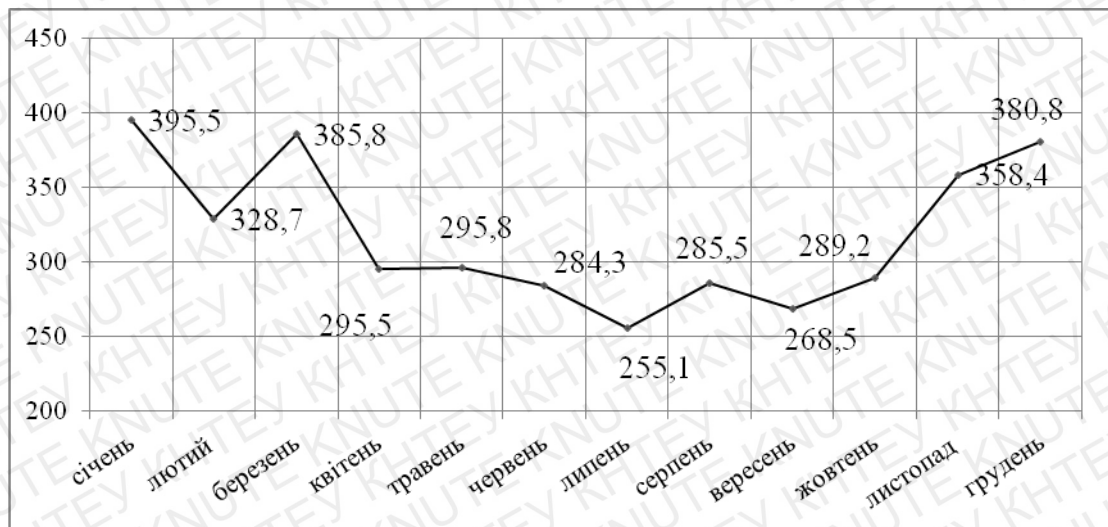


Рис. 2.1. Динаміка обсягу операційних витрат підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2018 році, тис. грн.

Загалом, якоїсь єдиної тенденції, в сторону збільшення або зменшення операційних витрат, протягом 2018 року не було. Найбільші операційні витрати припадають на святкові місяця, що пов'язано зі збільшенням товарообороту у цей період.

Проаналізуємо рентабельність операційних витрат підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2018 році у розрізі місяців (рис.2.2). Аналізуючи даний показник, необхідно зазначити, що він використовується при оцінці ефективності поточних витрат підприємства, їх окупності та показує розмір прибутку на 100 одиниць обігу підприємства.

Динаміка рентабельності операційних витрат підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2018 році відзначилася такою ж нерівномірністю показників у місяцях як і власне два показники, що її формують – обсяг операційних витрат та реальний чистий прибуток.

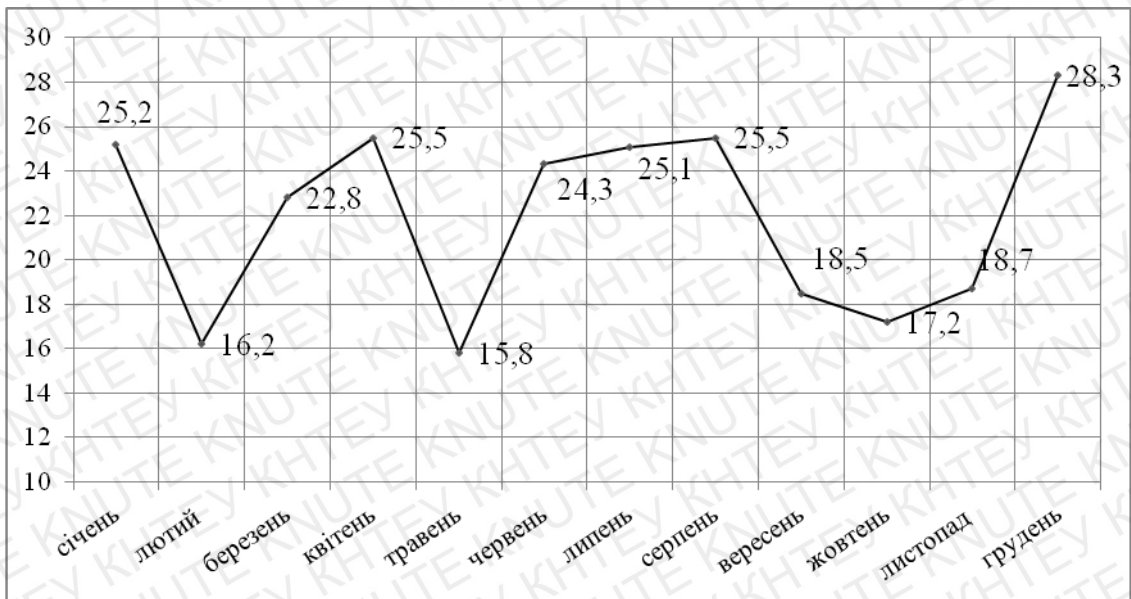


Рис. 2.2. Динаміка рентабельності операційних витрат підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2018 році, %

Так, найнижчими показники рентабельності операційних витрат були у лютому та у травні місяці: 16,2% та 15,8%. Січень, квітень, серпень та грудень були місяцями найбільшої ефективності операційних витрат, їх рентабельність у цих періодах становила 25,2%, 25,5%, 25,5% та 28,3% відповідно. У лютому місяці 2018 року відбувся стрімкий спад рентабельності операційних витрат, вона знизилася до 16,2% у порівнянні з попереднім місяцем. Подібна ситуація повторилася і у травні місяці: рентабельність операційних витрат зменшилась до 15,8%, порівняно з квітнем місяцем, станом на який аналізований показник дорівнював 25,5%. Зменшення рентабельності операційних витрат спостерігається і у вересні місяці, порівняно з серпнем, даний показник зменшився на 7% в порівнянні з попереднім місяцем, а у жовтні становив 17,2%.

Отже, витрати підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2018 році були дуже прибутковими так як навіть найнижчі його показники рентабельності операційних витрат вважаються достатніми для успішної діяльності підприємства. Що ж до значних змін даного показника, що відбувалися у розрізі місяців, то вони можуть бути спричинені зміною таких

факторів: обсягу товарообороту підприємства, збільшенням цін на побутову техніку, чисельності працівників, середньої заробітної плати, швидкості обертання товарних запасів та іншими.

Для аналізу ефективності управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» проаналізуємо рентабельність товарообороту даного підприємства за місяцями у 2018 році (рис.2.3).

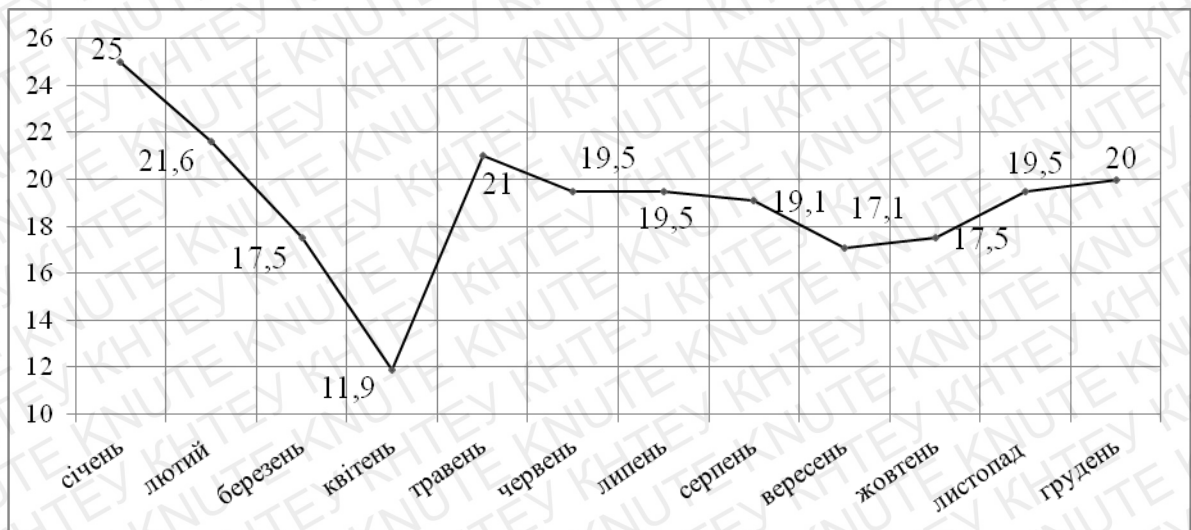


Рис. 2.3. Динаміка рентабельності товарообороту від продажу побутової техніки підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2018 році, %

Цей показник використовується для оцінки результатів господарської діяльності торговельних підприємств. Він показує розмір прибутку на одиницю товарообороту або частку торговельного прибутку в ціні товару. Найбільшим він був у січні місяці – 25%. Найбільш прибутковим також товарооборот був також у травні та у грудні: 21% та 20%.

Найнижча рентабельність товарообороту була у квітні місяці 11,9%, а вже у наступному місяці вона зросла до 21%; з червня місяця до вересня рентабельність товарообороту зменшувалася, проте у жовтні вона зросла до 17,5% і після цього мала стійку тенденцію до зростання до грудня місяця, станом на який становила 20%.

В цілому, протягом 2018 року кожного місяця складалася дуже різна

картина рентабельності товарообороту підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА». Таке значне збільшення та зменшення рентабельності товарообороту даного підприємства протягом 2018 року у розрізі місяців було спричинено багатьма зовнішніми та внутрішніми факторами. До основних належать: попит споживачів на побутову техніку; пропозиція аналогічної продукції на ринку; зростання ціни на побутову техніку; діяльність конкурентів, рівень життя та реальні грошові доходи населення, що є менш актуальним для аналізу даного показника у розрізі місяців, але також могло певним чином вплинути на його обсяги.

Для аналізу ефективності продажу побутової техніки підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» проведемо аналіз динаміки обсягу реального чистого прибутку у розрізі місяців 2018 року (рис.2.4).

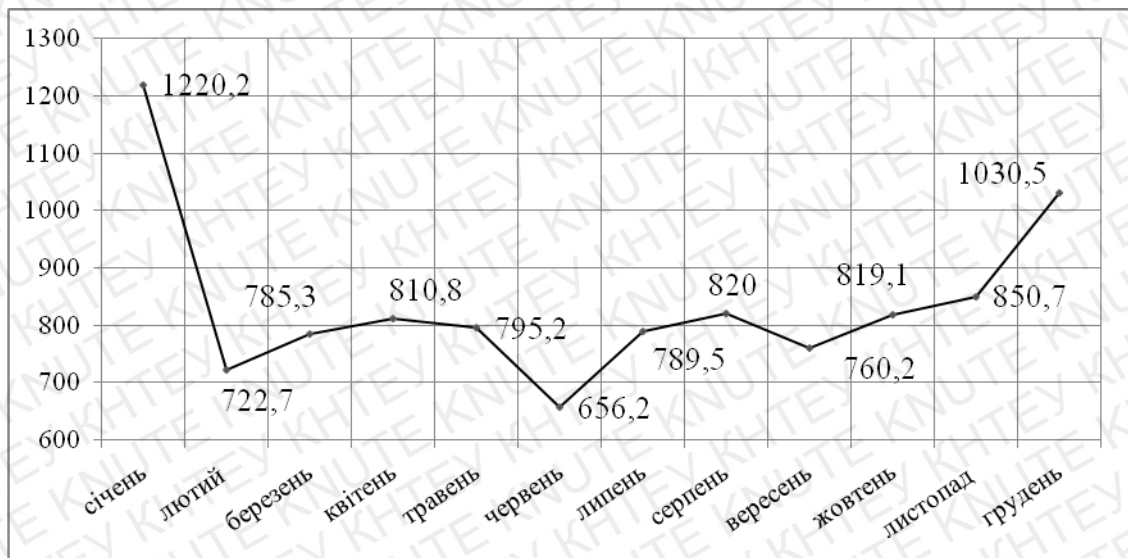


Рис. 2.4. Динаміка обсягу реального чистого прибутку від продажу побутової техніки підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2018 році, тис. грн.

Аналіз обсягів реального чистого прибутку підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» показав, що як і попередні показники, він змінювався вкрай нерівномірно протягом 2018 року. Проте, у червні реальний чистий прибуток знизився до найнижчої за рік відмітки і склав



656,2 тис. грн., а вже в наступних місяцях суттєво підвищився і не опускався нижче рівня 760,2 тис. грн. Найвищим за увесь аналізований рік обсяг реального чистого прибутку був у січні та грудні і дорівнював відповідно 1220,2 тис. грн. та 1030,5 тис. грн. Загалом, за весь 2018 рік обсяг реального чистого прибутку дорівнював 10060,4 тис. грн., що на 2394,5 тис. грн. або на 31,2% більше ніж у попередньому 2017 році.

Отже, аналіз ефективності управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ СВРОТЕХНІКА», показав, що продаж товарів на дослідженому підприємстві організований раціонально, підприємство працює ефективно та отримує прибутки.

## **ОСНОВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»**

### **3.1. Оптимізація процесу управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»**

Для оптимізація процесу управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» доцільно було б оптимізувати товарний асортимент для кращого задоволення потреб споживачів. Оптимізація товарного асортименту спрямована на задоволення попиту цільових груп споживачів, гнучке реагування на вимоги ринку, забезпечення прибуткової діяльності підприємства. Вирішення цих завдань здійснюється шляхом включення нових товарів в асортимент, виключення із асортименту застарілих або нерентабельних товарів, модифікації існуючих товарів тощо.

В залежності від фінансових можливостей і ринкових стратегії існує два підходи щодо оптимізації асортименту товарів підприємства.

Перший підхід передбачає оптимізацію асортименту шляхом звуження його широти і зменшення глибини та зосередження підприємства на найбільш популярних і ходових асортиментних групах, а в межах асортиментних груп – на найбільш популярних асортиментних позиціях. Такий підхід дає можливість спрямувати всі кошти на підтримку товарів, які сприймаються споживачем, а не розтрачуватися на товари, які погано реалізуються.

Другий підхід полягає в тому, що підприємство намагається представити в асортименті всі різновиди товарів, яким би незначним попитом вони не користувалися. При цьому низька прибутковість або навіть збитковість деяких асортиментних позицій покривається за рахунок

збільшення прибутку, одержаного від реалізації найприбутковіших асортиментних груп.

Одним із підходів щодо прийняття рішення про вибір одного з вищеописаних підходів є дослідження характеру і обсягів реалізації товарів, їх прибутковості з використанням методу ABC- та XYZ-аналізу, орієнтованого на розподіл асортименту товару за принципом Парето.

Основою такого аналізу є класифікація найменувань товарів щодо їх частки в середньомісячних обсягах реалізації за вартістю, кількістю або частотою пред'явленого попиту. Вартісні оцінки лежать в основі так званого ABC-аналізу, а оцінки щодо кількості чи частоти попиту на конкретне найменування товару – в основі XYZ-аналізу.

Одним із самих популярних методів оптимізації товарного асортименту є ABC-аналіз. В основі використання ABC-аналізу лежить припущення, що не всі товари характеризуються однаковим впливом на ефективність. У ході ABC-аналізу розраховується середня віддача по кожній позиції, і в результаті всі товари поділяються на три групи: А, В та С [55].

До групи А відносяться товари, що користуються найбільшим попитом, 10-15% всієї номенклатури товарів з загальною часткою в товарообороті 75-80%. Вони приносять найбільший прибуток і тому потребують найпильнішої уваги і прогнозування відповідних темпів зростання обсягу продажу. До групи В – середньоходові товари з часткою в номенклатурі 20-25% і в товарообороті – 15-10%. До групи С – товари обмеженого попиту, які становлять 60-70% всієї номенклатури і 5-10% загального обсягу товарообороту. Це найменш активні товари, самі неефективні, які можуть бути виведені з асортименту.

ABC-аналіз товарного асортименту здійснюється за такою схемою:

- Добирається інформація про річний товарооборот кожної групи товарів.
- Розміри товарообороту записуються за спадною послідовністю.
- Розраховується питома вага кожної групи товарів у загальному обсязі товарообороту.

– Знаходиться акумульовані значення товарообороту по кожній групі товарів у відсотках.

У таблиці 3.1 подано АВС-аналіз асортименту побутової техніки підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за даними 2018 року.

Таблиця 3.1

**АВС-аналіз асортименту побутової техніки підприємства  
ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2018 рік**

Асортимент побутової техніки	Товарооборот, тис. грн.	Питома вага товарних груп, % до підсумку	Частка товарної групи з накопичувальним підсумком, %	Розподіл товарних груп за принципом АВС-аналізу
Акcesуари для побутової техніки	9699,9	18,4	18,4	А
Холодильники та морозильні камери	8501,1	16,2	34,6	А
Кліматична техніка	6956,2	13,2	47,8	А
Дрібна побутова техніка	6629,6	12,6	60,4	А
Пральні машини та сушильні автомати	6304,0	12,0	72,4	А
Вбудована техніка	4572,1	8,7	81,1	В
Плити	4263,6	8,1	89,2	В
Посудомийні машини	3666,5	7,0	96,2	С
Техніка для догляду за собою	2016,8	3,8	100	С
Всього	52609,8	100	-	-

Проведений АВС-аналіз асортименту побутової техніки підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за 2018 рік показує, що найбільший внесок у формування загального обороту (72,4%) зробили такі товари: акcesуари для побутової техніки, холодильники та морозильні камери, кліматична техніка, дрібна побутова техніка, пральні машини та сушильні автомати. До групи В увійшли вбудована техніка та плити, на які припадає 16,8% сукупного обороту. Інші 10,8% обороту склали решта товарів групи С – посудомийні машини та техніка для догляду за собою.

На основі цього аналізу можна зробити висновок про перевагу роботи з певними групами товарів асортименту побутової техніки. Так, якщо витрати

при управлінні асортиментом потрібно скоротити, то доцільно приділити увагу насамперед А-товарам, оскільки більш інтенсивна робота з ними може позитивно вплинути на загальний обсяг товарообороту та прибуток підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА».

АВС-класифікація асортименту товарів може бути проведена і в розрізі окремих різновидів товарів, що планується включити до асортименту, або відносно постачальників товарів. У цьому випадку також доцільно займатися насамперед А-товарами, якщо витрати на заходи, пов'язані із закупівлями, будуть невеликими.

В той же час проведення такого аналізу лише за вартісним критерієм дає не зовсім об'єктивне уявлення щодо окремої асортиментної позиції, оскільки товари можуть суттєво відрізнятися за цінами чи частотою попиту. Так, у групу А можуть потрапити як найменування товарів з низькими цінами та великими обсягами реалізації, так і товари з високими цінами та невеликим обсягом реалізації. Тому проведений вартісний аналіз потрібно доповнити аналізом асортименту побутової техніки підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за кількісним показником чи частотою попиту на товари, який отримав назву XYZ-аналізу за сталістю споживання.

XYZ-аналіз дозволяє аналізувати та прогнозувати стабільність продажів окремих різновидів товарів і коливання рівня споживання тих або інших з них. Цей метод застосовується для ранжування і групування асортиментних позицій за ступенем прогнозованості обсягу попиту або обороту товару. Метод XYZ-аналізу подібний до АВС-аналізу і ґрунтується на тому ж принципі: товари поділяють на три групи – X, Y, Z.

Для проведення XYZ-аналізу побутової техніки підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» скористаємося прийнятою класифікацією та отримаємо розподіл товарів на групи з такими характеристиками [49, с.103]:

- Група X – майже стабільний (детермінований) попит (пред'явлення попиту). Несталість випадкова і складає менш 20% щомісячно, тижнева

передбачуваність споживання товарів даної групи становить більше 95%;

- Група Y – попит на товари даної групи характеризується сильною нестабільністю, несталість попиту знаходиться в межах 20-50% щомісячно, тижнева передбачуваність попиту товарів не менше 70%;
- Група Z – стохастичний попит, нестійкість попиту складає більше 50% щомісячно, тижнева передбачуваність попиту товарів менша 70%.

Для проведення XYZ-аналізу побутової техніки підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» було визначено сталість попиту шляхом опитування експертів, постійних споживачів та аналізу даних зафіксованих реєстраторами розрахункових операцій в розрізі асортиментних позицій. Оцінка проводилася за 10 бальною шкалою (табл.3.2).

Таблиця 3.2

**Оцінка сталості попиту побутової техніки підприємства  
ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2018 році**

Асортимент побутової техніки	Оцінка сталості попиту, бали
Аксесуари для побутової техніки	6
Холодильники та морозильні камери	9
Кліматична техніка	7
Дрібна побутова техніка	9
Пральні машини та сушильні автомати	8
Вбудована техніка	6
Плити	7
Посудомийні машини	7
Техніка для догляду за собою	8

При використанні XYZ-аналізу рекомендовано користуватись такими оцінками: група X – 9-10 балів; група Y – 4-8 балів; група Z – 1-3 бали.

XYZ-аналіз дуже дієвий у поєднанні з ABC-аналізом. Саме інтегрований аналіз дозволяє повною мірою розглянути асортимент і зрозуміти, як можна управляти тими або іншими групами і категоріями товарів. Використання поєданого ABC- і XYZ-аналізу дозволяє:

- підвищити ефективність управління товарними запасами та закупівлями товарів;
- виробити оптимальну закупівельну стратегію відносно кожного виду товарів;
- виявити товари-лідери і товари-аутсайтери та побачити шляхи оптимізації асортименту;
- грамотно розподілити зусилля персоналу залежно від кваліфікації і наявного досвіду.

Методика інтегрованого аналізу така:

- провести ABC-аналіз за прибутком або за обсягом товарообороту;
- провести XYZ-аналіз;
- поєднати одержані результати;
- побудувати поєднану матрицю.

Інтеграція ABC та XYZ-аналізу побутової техніки підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» (на основі табл.3.1 та табл.3.2) подані у табл.3.3.

Таблиця 3.3

**Інтеграція ABC та XYZ-аналізу побутової техніки підприємства  
ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» у 2018 році**

Асортимент побутової техніки	Оцінка сталостей попиту	Рекомендовані групи	
		ABC	XYZ
Акcesуари для побутової техніки	6	A	Y
Холодильники та морозильні камери	9	A	X
Кліматична техніка	7	A	Y
Дрібна побутова техніка	9	A	X
Пральні машини та сушильні автомати	8	A	Y
Вбудована техніка	6	B	Y
Плити	7	B	Y
Посудомийні машини	7	C	Y
Техніка для догляду за собою	8	C	Y

Для остаточного формування рішення щодо визначення оптимального асортименту побутової техніки підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ

ЄВРОТЕХНІКА» доцільно використовувати методи матричного представлення інтегрованого ABC-XYZ-аналізу (табл.3.4), а також результати аналізу асортименту товарів за критерієм «вклад у прибуток».

Таблиця 3.4

**Матричне представлення ABC-XYZ-аналізу з оптимальним розподілом асортименту побутової техніки підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»**

	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>Z</b>
<b>A</b>	Холодильники та морозильні камери; Дрібна побутова техніка	Акcesуари для побутової техніки; Кліматична техніка; Пральні машини та сушильні автомати	
<b>B</b>		Вбудована техніка; Плити	
<b>C</b>		Посудомийні машини; Техніка для догляду за собою	

У результаті такого поєднання ми одержуємо 9 груп об'єктів аналізу за двома критеріями – ступінь впливу на кінцевий результат (ABC) і стабільність (прогнозованість) цього результату (XYZ).

AX – значний обсяг товарообороту і стабільність попиту. Можна прогнозувати продаж товарів цієї групи побутової техніки. Важливо мати запас на складі, але він не обов'язково повинен бути надмірним.

AУ і ВУ – важливі для збільшення обсягу товарообороту підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА», але мають середню прогнозованість попиту. Якщо не забезпечити наявність цих товарів на підприємстві, то втратиться значний обсяг товарообороту. За цими групами можливе збільшення товарного запасу (від 10 до 25%). Тому за ним важливо здійснювати постачання меншими, але частішими партіями.

СУ – товар умовно «малоцінний» і має коливання у продажах. Ці товари можна спробувати перевести в групу В, якщо вони так потрібні покупцям. Але у будь-якому випадку робити надмірне замовлення на такі



товари немає необхідності, так само, як і використовувати резервного постачальника. Однак, можна трохи збільшити суму страхового запасу, оскільки тоді обігові кошти будуть заморожені у відносно невеликому запасі.

Отримані результати інтегрованого використання ABC-XYZ-аналізу асортименту побутової техніки підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» дозволяють зробити такі висновки: найважливішими в асортименті, а отже й пріоритетними при закупівлі повинні бути: холодильники та морозильні камери, дрібна побутова техніка, аксесуари для побутової техніки, кліматична техніка, пральні машини та сушильні автомати, вбудована техніка, плити, оскільки потребу в більшості з них на рік чи на інший період можна зі статистичною вірогідністю передбачити.

Закупівлю посудомийних машин та техніки для догляду за собою можна скоротити або використати концепцію «just-in-time» та поставляти їх на замовлення покупців.

Таким чином, використання ABC-XYZ-аналізу для оптимізації асортименту побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» надасть можливість оптимізувати асортимент з огляду на прибутковість і на задоволення потреб споживачів, а отже і вдосконалити процес управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців.

### **3.2. Визначення планових обсягів та структури товарних запасів підприємства**

Для удосконалення практики управління продажем побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» є доцільним визначення планових обсягів та структури товарних запасів дослідженого підприємства.

Обґрунтуємо потребу підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ

СВРОТЕХНІКА» у формуванні товарних запасів на основі звітних даних підприємства (табл.3.5).

1. Розраховуємо товарні запаси на кінець звітного періоду (*ТЗ кін зв*) за формулою:

$$ТЗ\ кін\ зв = ТЗ\ поч\ зв + Н - ТО - Дв, \quad (3.1)$$

де *ТЗ поч зв* – товарні запаси на початок звітного періоду;

*Н* – надходження товарів;

*ТО* – обсяг реалізації товарів;

*Дв* – документальне вибуття.

$$ТЗ\ кін\ зв\ \text{холодильники та морозильні камери} = 60,2 + 9790,7 - 8501,1 - 45,6 = 1304,2\ \text{тис. грн.}$$

$$ТЗ\ кін\ зв\ \text{пральні машини та сушильні автомати} = 46,4 + 7750,4 - 6304 - 32,4 = 1460,4\ \text{тис. грн.}$$

$$ТЗ\ кін\ зв\ \text{плити} = 44,5 + 5757,4 - 4263,6 - 17,5 = 1520,8\ \text{тис. грн.}$$

$$ТЗ\ кін\ зв\ \text{посудомийні машини} = 32,4 + 4383,0 - 3666,5 - 19,8 = 729,1\ \text{тис. грн.}$$

$$ТЗ\ кін\ зв\ \text{кліматична техніка} = 50,2 + 6993,5 - 6956,2 - 65,5 = 22\ \text{тис. грн.}$$

$$ТЗ\ кін\ зв\ \text{дрібна побутова техніка} = 61,8 + 6834,7 - 6629,6 - 35,5 = 231,4\ \text{тис. грн.}$$

$$ТЗ\ кін\ зв\ \text{вбудована техніка} = 47,8 + 4857,3 - 4572,1 - 22 = 311\ \text{тис. грн.}$$

$$ТЗ\ кін\ зв\ \text{техніка для догляду за собою} = 52,3 + 2230,6 - 2016,8 - 8,5 = 257,6\ \text{тис. грн.}$$

$$ТЗ\ кін\ зв\ \text{аксесуари для побутової техніки} = 89,4 + 11089,4 - 9699,9 - 15,3 = 1463,6\ \text{тис. грн.}$$

2. Розраховуємо обсяги середніх товарних запасів ( $\overline{TЗ}$ ) за формулою:

$$\overline{TЗ} = \frac{TЗ\ кін\ зв + TЗ\ поч\ зв}{2}, \quad (3.2)$$

де *ТЗ поч зв* – товарні запаси на початок звітного періоду;

*ТЗ кін зв* – товарні запаси на кінець звітного періоду.

$$\overline{TЗ}\ \text{холодильники та морозильники} = (1304,2 + 60,2) / 2 = 682,2\ \text{тис. грн.}$$

$$\overline{TЗ}\ \text{пральні машини та сушильні автомати} = (1460,4 + 46,4) / 2 = 753,4\ \text{тис. грн.}$$

$$\overline{TЗ}\ \text{плити} = (1520,8 + 44,5) / 2 = 782,65\ \text{тис. грн.}$$

Таблиця 3.5

**Показники, що характеризують потребу підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»  
в товарних запасах у 2019 році**

Асортимент побутової техніки	Звітний період, тис. грн.				Плановий період, %	
	Обсяг реалізації товарів у 2018 році	Надходження товарів	Документальне вибуття	Залишки товарів на початок періоду	Темп приросту товарообороту	Темп приросту швидкості обороту ТЗ
Холодильники та морозильні камери	8501,1	9790,7	45,6	60,2	2,5	18,8
Пральні машини та сушильні автомати	6304	7750,4	32,4	46,4	1,2	11,5
Плити	4263,6	5757,4	17,5	44,5	1,8	11,2
Посудомийні машини	3666,5	4383,0	19,8	32,4	1,5	12,3
Кліматична техніка	6956,2	6993,5	65,5	50,2	2,8	22,5
Дрібна побутова техніка	6629,6	6834,7	35,5	61,8	3,0	21
Вбудована техніка	4572,1	4857,3	22,0	47,8	5,5	15,8
Техніка для догляду за собою	2016,8	2230,6	8,5	52,3	2,5	15,5
Акcesуари для побутової техніки	9699,9	11089,4	15,3	89,4	5,2	20,2

$$\overline{T3} \text{ посудомийні машини} = (729,1+32,4) / 2 = 380,75 \text{ тис. грн.}$$

$$\overline{T3} \text{ кліматична техніка} = (22+50,2) / 2 = 36,1 \text{ тис. грн.}$$

$$\overline{T3} \text{ дрібна побутова техніка} = (231,4+61,8) / 2 = 146,6 \text{ тис. грн.}$$

$$\overline{T3} \text{ вбудована техніка} = (311+47,8) / 2 = 179,4 \text{ тис. грн.}$$

$$\overline{T3} \text{ техніка для догляду за собою} = (257,6+52,3) / 2 = 154,95 \text{ тис. грн.}$$

$$\overline{T3} \text{ аксесуари для побутової техніки} = (1463,6+15,3) / 2 = 739,45 \text{ тис. грн.}$$

3. Розраховуємо швидкості обороту товарних запасів (*Ш обор. ТЗ*) за формулою:

$$\text{Ш обор. ТЗ} = \frac{TO}{T3}, \quad (3.3)$$

де *ТО* – товарооборот;

*ТЗ* – обсяг середніх товарних запасів.

$$\text{Ш обор. ТЗ} \text{ холодильники та морозильники} = \frac{8501,1}{682,2} = 12,46 \text{ рази}$$

$$\text{Ш обор. ТЗ} \text{ пральні машини та сушильні автомати} = \frac{6304}{753,4} = 8,37 \text{ рази}$$

$$\text{Ш обор. ТЗ} \text{ плити} = \frac{4263,6}{782,65} = 5,45 \text{ рази}$$

$$\text{Ш обор. ТЗ} \text{ посудомийні машини} = \frac{3666,5}{380,75} = 9,63 \text{ рази}$$

$$\text{Ш обор. ТЗ} \text{ кліматична техніка} = \frac{6956,2}{36,1} = 192,69 \text{ рази}$$

$$\text{Ш обор. ТЗ} \text{ дрібна побутова техніка} = \frac{6629,6}{146,6} = 45,22 \text{ рази}$$

$$\text{Ш обор. ТЗ} \text{ вбудована техніка} = \frac{4572,1}{179,4} = 25,49 \text{ рази}$$

$$\text{Ш обор. ТЗ} \text{ техніка для догляду за собою} = \frac{2016,8}{154,95} = 13,02 \text{ рази}$$

$$\text{Ш обор. ТЗ} \text{ аксесуари для побутової техніки} = \frac{9699,9}{739,45} = 13,12 \text{ рази}$$

4. Розраховуємо період обороту товарних запасів (*П обор ТЗ*) за формулою:

$$П\ обор\ ТЗ = \frac{Д}{Ш\ обор\ ТЗ}, \quad (3.4)$$

де *Ш обор. ТЗ* – швидкості обороту товарних запасів;

*Д* – кількість днів у досліджуваному періоді.

$$П\ обор\ ТЗ\ холодильники\ та\ морозильники = \frac{365}{12,46} = 29,29\ \text{дня}$$

$$П\ обор\ ТЗ\ пральні\ машини\ та\ сушильні\ автомати = \frac{365}{8,37} = 43,6\ \text{дня}$$

$$П\ обор\ ТЗ\ плити = \frac{365}{5,45} = 67\ \text{дня}$$

$$П\ обор\ ТЗ\ посудомийні\ машини = \frac{365}{9,63} = 37,9\ \text{дня}$$

$$П\ обор\ ТЗ\ кліматична\ техніка = \frac{365}{192,69} = 1,9\ \text{дня}$$

$$П\ обор\ ТЗ\ дрібна\ побутова\ техніка = \frac{365}{45,22} = 8,1\ \text{дня}$$

$$П\ обор\ ТЗ\ вбудована\ техніка = \frac{365}{25,49} = 14,3\ \text{дня}$$

$$П\ обор\ ТЗ\ техніка\ для\ догляду\ за\ собою = \frac{365}{13,02} = 28\ \text{дня}$$

$$П\ обор\ ТЗ\ аксесуари\ для\ побутової\ техніки = \frac{365}{13,12} = 27,8\ \text{дня}$$

5. Розраховуємо обсяг товарообороту на плановий період (*ТО пл*) за формулою:

$$ТО\ пл = ТО\ зв \cdot \left( \frac{100 + T\ пр_{ТО\ пл}}{100} \right), \quad (3.5)$$

$$TO \text{ пл холодильники та морозильники} = 8501,1 \cdot \left( \frac{100 + 2,5}{100} \right) = 8713,63 \text{ тис.грн.}$$

$$TO \text{ пл пральні машини та сушильні автомати} = 6304 \cdot \left( \frac{100 + 1,2}{100} \right) = 6379,65 \text{ тис.грн.}$$

$$TO \text{ пл плити} = 4263,6 \cdot \left( \frac{100 + 1,8}{100} \right) = 4340,34 \text{ тис.грн.}$$

$$TO \text{ пл посудомийні машини} = 3666,5 \cdot \left( \frac{100 + 1,5}{100} \right) = 3721,5 \text{ тис.грн.}$$

$$TO \text{ пл кліматична техніка} = 6956,2 \cdot \left( \frac{100 + 2,8}{100} \right) = 7151 \text{ тис.грн.}$$

$$TO \text{ пл дрібна побутова техніка} = 6629,6 \cdot \left( \frac{100 + 3}{100} \right) = 6828,5 \text{ тис.грн.}$$

$$TO \text{ пл вбудована техніка} = 4572,1 \cdot \left( \frac{100 + 5,5}{100} \right) = 4823,6 \text{ тис.грн.}$$

$$TO \text{ пл техніка для догляду за собою} = 2016,8 \cdot \left( \frac{100 + 2,5}{100} \right) = 2067,2 \text{ тис.грн.}$$

$$TO \text{ пл аксесуари для побутової техніки} = 9699,9 \cdot \left( \frac{100 + 5,2}{100} \right) = 10204,3 \text{ тис.грн.}$$

6. Розраховуємо швидкість обороту товарних запасів на плановий період (*Ш обор ТЗ пл.*) за формулою:

$$\text{Ш обор ТЗ пл} = \text{Ш обор ТЗ зв} \left( \frac{100 + T_{\text{пр Ш обор пл}}}{100} \right), \quad (3.6)$$

де *T пр Ш обор пл* – темп приросту швидкості обороту товарних запасів у плановому періоді;

*Ш обор ТЗ зв* – швидкість обороту товарних запасів звітного періоду.

$$\text{Ш обор ТЗ пл холодильники та морозильники} = 12,46 \left( \frac{100 + 18,8}{100} \right) = 14,8 \text{ рази}$$

$$\text{Ш обор ТЗ пл пральні машини та сушильні автомати} = 8,37 \left( \frac{100 + 11,5}{100} \right) = 9,3 \text{ рази}$$

$$\text{Ш обор } T3 \text{ пл плити} = 5,45 \left( \frac{100 + 11,2}{100} \right) = 6 \text{ раз}$$

$$\text{Ш обор } T3 \text{ пл посудомийні машини} = 9,63 \left( \frac{100 + 12,3}{100} \right) = 10,8 \text{ раза}$$

$$\text{Ш обор } T3 \text{ пл кліматична техніка} = 192,69 \left( \frac{100 + 22,5}{100} \right) = 236 \text{ раза}$$

$$\text{Ш обор } T3 \text{ пл дрібна побутова техніка} = 45,22 \left( \frac{100 + 21}{100} \right) = 54,7 \text{ раза}$$

$$\text{Ш обор } T3 \text{ пл вбудована техніка} = 25,49 \left( \frac{100 + 15,8}{100} \right) = 29,5 \text{ раза}$$

$$\text{Ш обор } T3 \text{ пл техніка для догляду за собою} = 13,02 \left( \frac{100 + 15,5}{100} \right) = 15 \text{ раз}$$

$$\text{Ш обор } T3 \text{ пл аксесуари для побутової техніки} = 13,12 \left( \frac{100 + 20,2}{100} \right) = 15,8 \text{ раза}$$

7. Розраховуємо плановий обсяг товарних запасів (*T3 пл*) за формулою:

$$T3 \text{ пл} = \frac{TO \text{ пл}}{\text{Ш обор } T3 \text{ пл}}, \quad (3.7)$$

де *TO пл* – товарооборот планового періоду;

*Ш обор T3 рл* – швидкість обороту товарних запасів планового періоду.

$$T3 \text{ пл холодильники та морозильники} = \frac{8713,63}{14,8} = 588,75 \text{ тис. грн.}$$

$$T3 \text{ пл пральні машини та сушильні автомати} = \frac{6379,65}{9,3} = 685,98 \text{ тис. грн.}$$

$$T3 \text{ пл плити} = \frac{4340,34}{6} = 723,39 \text{ тис. грн.}$$

$$T3 \text{ пл посудомийні машини} = \frac{3721,5}{10,8} = 344,58 \text{ тис. грн.}$$

$$T3 \text{ пл кліматична техніка} = \frac{7151}{236} = 30,3 \text{ тис. грн.}$$

$$TZ \text{ пл дрібна побутова техніка} = \frac{6828,5}{54,7} = 124,8 \text{ тис. грн.}$$

$$TZ \text{ пл вбудована техніка} = \frac{4823,6}{29,5} = 163,51 \text{ тис. грн.}$$

$$TZ \text{ пл техніка для догляду за собою} = \frac{2067,2}{15} = 137,8 \text{ тис. грн.}$$

$$TZ \text{ пл аксесуари для побутової техніки} = \frac{10204,3}{15,8} = 645,8 \text{ тис. грн.}$$

Зведені дані розрахунків представлені в табл.3.6.

Таблиця 3.6

**Потреба підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» в товарних  
запасах на плановий період**

Асортимент побутової техніки	Товарооборот звітного 2018 року, тис. грн.	Товарооборот плановий у 2019 році, тис. грн.	Обсяг товарних запасів на кінець звітного 2018 року, тис. грн.	Плановий обсяг товарних запасів у 2019 році, тис. грн.
Холодильники та морозильні камери	8501,1	8713,63	1304,2	588,75
Пральні машини та сушильні автомати	6304	6379,65	1460,4	685,98
Плити	4263,6	4340,34	1520,8	723,39
Посудомийні машини	3666,5	3721,5	729,1	344,58
Кліматична техніка	6956,2	7151	22	30,3
Дрібна побутова техніка	6629,6	6828,5	231,4	124,8
Вбудована техніка	4572,1	4823,6	311	163,51
Техніка для догляду за собою	2016,8	2067,2	257,6	137,8
Аксесуари для побутової техніки	9699,9	10204,3	1463,6	345,8
Всього	52609,8	54229,72	7300,1	3144,91

Отже, запропонована методика дозволить розраховувати планові обсяги та структуру товарних запасів підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» та буде сприяти удосконаленню процесу управління продажем побутової техніки та оптимізації товарних запасів дослідженого



підприємства.

В ході дослідження випускної кваліфікаційної роботи нами була встановлена лінійна залежність товарообороту ( $y$ ) від обсягу товарних запасів ( $x$ ) на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА».

Якщо на площині  $Oxy$  визначити крапки з координатами  $(x_1, y_1)$ ,  $(x_2, y_2)$ , ...,  $(x_n, y_n)$ , то припустимо, що точки групуються навколо деякої прямої лінії  $= a + bx$ . Тоді:

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2},$$

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n y_i - b \sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Оцінимо методом найменших квадратів коефіцієнт рівняння лінійної регресії.

Було проаналізовано чотири періоди – 4 квартали 2018 року та отримані статистичні дані занесені до другого і третього стовпчика табл.3.7.

Таблиця 3.7

**Лінійна залежність товарообороту ( $y$ ) від обсягу товарних запасів ( $x$ ) на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА»**

Періоди (квартали)	$x$	$y$	$x^2$	$xy$
1	1950,20	12388,20	3803280,04	24159467,64
2	1562,50	13359,20	2441406,25	20873750,00
3	1950,00	12759,50	3802500,00	24881025,00
4	1837,40	14102,90	3376038,76	25912668,46
Сума	7300,10	52609,80	53291460,01	384056800,98

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2} = \frac{4 \cdot 384056800,98 - 7300,1 \cdot 52609,8}{4 \cdot 53291460,01 - 7300,1^2} = 7,2$$

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n y_i - b \sum_{i=1}^n x_i}{n} = \frac{52609,8 - 7,2 \cdot 7300,1}{4} = 12,27$$

Таким чином, проста модель лінійної регресії залежності товарообороту ( $y$ ) від обсягу товарних запасів ( $x$ ) на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» буде мати вигляд:

$$y = a + bx = 12,27 + 7,2x$$

Отже, використання моделі оптимізації товарних запасів підприємством ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» надасть можливість оптимізувати обсяг товарних запасів та обсяг товарообороту, що буде сприяти підвищенню ефективності управління продажем побутової техніки дослідженого підприємства торгівлі.

## ВИСНОВКИ:

На основі результатів дослідження у випускній кваліфікаційній роботі зроблені наступні висновки:

1. Ефективність управління продажем товарів на підприємствах оптової торгівлі можна визначити як співвідношення результатів господарської діяльності до витрат ресурсів, які необхідні для здійснення цієї діяльності. Економічним ефектом (результатом господарської діяльності) можуть бути: роздрібний товарооборот, валовий прибуток, прибуток до оподаткування, чистий прибуток. Також, важливим показником є рентабельність як співвідношення суми чистого прибутку до одного із показників: обсягу товарообороту, операційних витрат, вартості основних фондів, оборотних засобів (%). Оцінка ефективності управління продажем товарів на підприємствах оптової торгівлі може бути проведена як оцінка ефективності комерційної діяльності підприємства відповідно до обраних функціональних напрямів або за елементами ресурсів, що використовуються.

3. В ході дослідження та аналізу організації управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ СВРОТЕХНІКА», було проаналізовано динаміку обсягу продажу, доходу від продажу за 2016-2018 роки в розрізі окремих груп товарів.

Аналіз показав досить помітне збільшення загального обсягу продажу у 2017 році порівняно з 2016 роком товарооборот збільшився на 7549,2 тис. грн. (22,9%) за рахунок зростання продажу таких товарів: холодильники та морозильні камери – на 570 тис. грн. (11,4%), пральні машини та сушильні автомати – на 1198,5 тис. грн. (33,3%), плити – на 644,5 тис. грн. (22%), посудомийні машини – на 748,4 тис. грн. (29,9%), кліматична техніка – на 1203,3 тис. грн. (26,2%), дрібна побутова техніка – на 694,3 тис. грн. (17,8%), вбудована техніка – на 1099 тис. грн. (38,4%), техніка для догляду за собою – на 385,5 тис. грн. (32%), аксесуари для побутової техніки – на 1005,7 тис. грн.

(15,8%).

У 2018 році відносно 2017 року відбулося збільшення на 12154,3 тис. грн. (30%) за рахунок зростання продажу таких товарів: холодильники та морозильні камери – на 2950,6 тис. грн. (53,2%), пральні машини та сушильні автомати – на 1503,5 тис. грн. (31,3%), плити – на 683,6 тис. грн. (19,1%), посудомийні машини – на 417,5 тис. грн. (12,9%), кліматична техніка – на 1168,7 тис. грн. (20,2%), дрібна побутова техніка – на 2045,3 тис. грн. (44,6%), вбудована техніка – на 614,6 тис. грн. (15,5%), техніка для догляду за собою – на 426,3 тис. грн. (26,8%), аксесуари для побутової техніки – на 2344,2 тис. грн. (31,9%).

Отже, загальний обсяг продажу побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» має позитивну тенденцію за аналізований період. Його найбільше значення спостерігалось у 2018 році – 52609,8 тис. грн. та у 2017 році – 40455,5 тис. грн.

Аналіз обсягу продажу побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за кварталами 2018 року, показав нерівномірність його показників протягом року. Обсяг продажу у 2 кварталі порівняно з 1 кварталом збільшився на 971 тис. грн. (7,8%), у 3 порівняно з 2 кварталом зменшився – на 599,7 тис. грн. (-4,5%), проте у 4 кварталі збільшився на 1343,4 (10,5%) у порівнянні з обсягом продажу у 3 кварталі.

Дохід від продажу, як і обсяг продажу побутової техніки на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» також постійно зростає за 2016-2018 роки. Загальний обсяг доходу від продажу у 2017 році порівняно з 2016 роком зріс на 2978,5 тис. грн. (23,9%), а у 2018 році порівняно з попереднім 2017 роком – на 3873,9 тис. грн. (25,1%). Дохід від продажу протягом 2018 року коливається за кварталами – найбільше його значення зафіксовано у 2 кварталі – 4691 тис. грн. та 4 кварталі – 5249,7 тис. грн.

4. Аналіз динаміки показників господарсько-фінансової діяльності підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» за 2016-2018 роки показав, що:

- Обсяг продажу товарів та надання послуг у 2017 році відносно 2016 року збільшився на 7549,2 тис. грн., що становить 22,9%, а у 2018 році відносно 2017 року збільшився на 12154,3 тис. грн., що становить 30%.
- Валовий прибуток у 2017 році відносно 2016 року збільшився на 2978,5 тис. грн., що становить 23,9%, а у 2018 році відносно 2017 року збільшився на 3873,9 тис. грн., що становить 25,1%.
- Прибуток до оподаткування у 2017 році становив 9464,2 тис. грн., що на 2269,1 тис. грн. більше ніж в 2016 році (31,5%), у 2018 році – 12268,8 тис. грн., що на 2804,7 тис. грн. більше ніж 2017 році (29,6%).
- Загальні операційні витрати у 2017 році зросли відносно 2016 року на 213 тис. грн. (6,7%), а у 2018 році відносно 2017 року на 423,6 тис. грн. (12,5%).
- Чистий прибуток від реалізації товарів та надання послуг у 2017 році відносно 2016 року збільшився на 1981,9 тис. грн., що становить 34,9%, а у 2018 році відносно 2017 року збільшився на 2394,5 тис. грн., що становить 31,2%.
- Рентабельність закупівлі у 2016 році становила 27,8%, у 2017 році – 30,6%, у 2018 році – 30,2%.
- Рентабельність операційних витрат у 2016 році становила 178,4%, у 2017 році – 225,5%, у 2018 році – 263,1%.

Отже, аналіз ефективності управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ СВРОТЕХНІКА», показав, що продаж товарів на дослідженому підприємстві організований раціонально, підприємство працює ефективно та отримує прибутки.

5. Для оптимізації процесу управління продажем побутової техніки і якості обслуговування покупців на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ СВРОТЕХНІКА» було використано ABC- та XYZ-аналіз асортименту товарів. Проведений ABC- та XYZ-аналіз асортименту показав, що найважливішими в асортименті, а отже й пріоритетними при закупівлі

повинні бути: холодильники та морозильні камери, дрібна побутова техніка, аксесуари для побутової техніки, кліматична техніка, пральні машини та сушильні автомати, вбудована техніка, плити, оскільки потребу в більшості з них на рік чи на інший період можна зі статистичною вірогідністю передбачити. Закупівлю посудомийних машин та техніки для догляду за собою можна скоротити або використати концепцію «just-in-time» та поставляти їх на замовлення покупців.

6. Для удосконалення практики управління продажем побутової техніки важливим є визначення планових обсягів та структури товарних запасів дослідженого підприємства. В ході дослідження розраховано потребу підприємства в товарних запасах на плановий період. Запропонована методика дозволить розраховувати планові обсяги та структуру товарних запасів підприємства ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» та буде сприяти удосконаленню процесу управління продажем побутової техніки та оптимізації товарних запасів дослідженого підприємства.

7. В ході дослідження випускної кваліфікаційної роботи нами була встановлена лінійна залежність товарообороту ( $y$ ) від обсягу товарних запасів ( $x$ ) на підприємстві ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» та оцінено методом найменших квадратів коефіцієнт рівняння лінійної регресії. З'ясовано, що проста модель лінійної регресії залежності товарообороту ( $y$ ) від обсягу товарних запасів ( $x$ ) на дослідженому підприємстві буде мати вигляд:  $y = a + bx = 12,27 + 7,2x$ . Використання моделі оптимізації товарних запасів підприємством ТОВ «КОМПАНІЯ ЄВРОТЕХНІКА» надасть можливість оптимізувати обсяг товарних запасів та обсяг товарообороту, що буде сприяти підвищенню ефективності управління продажем побутової техніки дослідженого підприємства торгівлі.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Про захист прав споживачів: Закон України // Уряд. кур'єр. – 2006. – 18 січ. (зі змінами та доповн.).
2. Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців: Закон України // Уряд. кур'єр. – 2003. – 8 жовт.
3. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України // Уряд. кур'єр. – 2000. – 19 лип.
4. Про патентування деяких видів підприємницької діяльності: Закон України // Бізнес. – 1996. – 30 квіт.
5. Господарський кодекс України. – К. : Істина, 2003. – 208с. Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року: [затв. постановою Кабінету Міністрів України від 24 червня 2009 р. № 632] // Уряд. кур'єр. – 2009. – 16 лип.
6. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів: затв. постанова Кабінету Міністрів України // Уряд. кур'єр. – 2006. – 5 лип. (зі змінами та доповн.)
7. Національний стандарт України «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» ДСТУ 4303: 2004. – К.: Держспоживстандарт України, 2005. – 30 с.
8. Правове регулювання підприємницької діяльності у сфері торгівлі: зб. нормативно-правових актів / О.І. Дорошенко (упоряд.). – Д.: Дніпрокнига. – 2008. – 1056 с.
9. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія / А.А.Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко та ін. – К. : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2006. – 195 с.
10. Мазаракі А.А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність: монографія / А.А. Мазаракі, Д.М. Пшеслинський, І.В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун т, 2011. – 384 с.

11. Мазаракі А.А. Товарознавство і торговельне підприємництво : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.А. Мазаракі, Н.В. Притульська, В.А. Осика та ін.; за ред. А.А. Мазаракі – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2014. – 652 с.
12. Мазараки А.А. Торговля. Деньги. Менталитет: монография / А.А. Мазараки. – К. : Книга, 2006. – 632 с.
13. Кембелл Э. Стратегический синергизм / Э. Кембелл, К. Саммерс Лаче. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
14. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент –освіти в Україні», 2005. – 473 с.
15. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація): навч. посіб.; за ред.. А.А. Мазаракі. – К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2010. – 280 с.
16. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. / за ред.. проф.. В. В. Апопія. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
17. Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. та ін. Комерційна діяльність: Підручник; 2-ге вид., перероб. та доп. / за ред. проф. В. В. Апопія. – Київ: Знання, 2008. – 558 с.
18. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.
19. Дей Д. Стратегический маркетинг / Д. Дей. – М.: Эксмо, 2003. – 640 с.
20. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги / П. Дойль : Пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
21. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-ме вид. – Київ: Лібра, 2010. – 720 с.
22. Голошубова Н.О. Оптова торгівля: організація та технологія: навч. посіб. / Н.О. Голошубова, В.М. Торопков. – К.: КНЕУ, 2005. – 265 с.
23. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник [для студ. вищ. навч.



- закл.] / Н.О. Голошубова. – 2-ге вид. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 680 с.
24. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник / С.М. Ілляшенко. Суми: Унів. кн.,2005. – 234 с.
  25. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
  26. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підруч. / В.Д. Кучеренко, Н.Б.Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 185с.
  27. Лігоненко Л.О. Підприємництво та бізнес-культура: підручник / Л.О. Лігоненко, Г.Л. Піратовський, І.В. Молоштан та ін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 508 с.
  28. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник / В.В. Ортинська. – К.: КНТЕУ, 2002. – 160 с.
  29. Осипова Л.В., Синява І.М. Основы коммерческой деятельности. Учебник для вузов / Л.В. Осипова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 623с.
  30. Памбухчянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник / О.В. Памбухчянц. – М.: Издательская корпорация «Дашков и К», 2005. – 636 с.
  31. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ: учеб. для вузов / под ред. Л.Т. Гиляровской. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 527 с.
  32. Донцова Л.В. Комплексный анализ бухгалтерской отчетности / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. – 4-е изд. перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2001. – 304 с.
  33. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підруч. / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова. – К. : Хрещатик, 1999. – 800с.
  34. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навч. посіб./ Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: Професіонал, 2006. – 336 с.
  35. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства: Навч. посіб / А.М. Виноградська. – К.: Київ, нац. торг.- екон. ун-т, 2005.

– 278 с.

36. Голошубова Н.О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами: навч. посіб./ Н.О. Голошубова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 272 с.
37. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу: Навч. посіб / М.В. Івахненко. – 2-е вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2001. – 206 с.
38. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Н.І. Норіцина. – К.: НАУ, 2002. – 217 с.
39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
40. Котлер Ф. Маркетинг ХХІ века / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : Издат. дом «Нева», 2005. – 432 с.
41. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг / Ж.Ж. Ламбен; пер. с фр. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
42. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д Джоббер ; пер. с англ. – Мн. : Амалфея, 2003. – 384 с.
43. Линдерс М. Управление снабжением и запасами. Логистика / М. Линдерс, Х. Фирон ; пер. с англ. – СПб. : ООО «Виктория Плюс», 2002. – 768 с.
44. Москвітіна Т.Д. Комерційні зв'язки торговельного підприємства: Навч. посібник / Т.Д. Москвітіна, В.В. Черепов. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2002. – 126 с.
45. Москвітіна Т.Д. Торговельна логістика: Навч. посіб / Т.Д. Москвітіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 161 с.
46. Панкратов Ф.Г. Комерційна справа: Навч. посібник для вузів / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна. – Рівне: Інформ.-видавнича агенція «Вертекс», 2001. – 352 с.
47. Саркісян Л.Г. Технологія торговельних процесів: навчальний посібник / Л.Г. Саркісян, О.Б. Казакова. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296 с.
48. Кучеренко В.Д. Маркетингова товарна політика: Підруч. / В.Д.

- Кучеренко, Н.Б. Ткаченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 185с.
49. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум: навч. посіб. / Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чернописька. – К.: Кондор, 2006. – 340 с.
50. Апопій В. Теорія організації та структурна перебудова торгівлі / В. Апопій // Вісник КНТЕУ. – 2005. – №2. – С. 29–34.
51. Геєць В. Ліберально-демократичні засади : курс на модернізацію України / В. Геєць // Економіка України. – 2010. – № 3. – С. 4–20.
52. Гуцул І.Д. Маркетингові підходи до оцінки ефективності управління продажем товарів оптових підприємств [Електронний ресурс] / І. Д. Гуцул // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2009. – Вип. 1. – С. 203-213. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2009\\_1\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2009_1_25)
53. Лігоненко Л.О. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні/ Л. Лігоненко, Г.Красневич.// Товари і ринки. – 2011. - №1. – С.7-14
54. Івахів Ю., Спільник І. Методи АВС-аналізу: доцільність застосування / Ю. Івахів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ecan/2008\\_3/pdf/ivahiv,%20spilnyk.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2008_3/pdf/ivahiv,%20spilnyk.pdf)
55. Іщенко Н. Методика АВС/XYZ-аналізу та її використання в аналізі збутової діяльності підприємства / Н. Іщенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: [http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk\\_vydannya/DVq1uY.pdf](http://www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya/DVq1uY.pdf)
56. Трішкіна Н.І. Критерії та показники оцінки ефективності товарної політики оптових підприємств/ Н.І. Трішкіна // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – №3. – С.133-136.
57. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>
58. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
59. Газета «Бізнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.business.ua/>

60. Журнал «Маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://www.marketing.ru/>