

АНОТАЦІЯ

Артюх Р. М. Формування асортименту будівельних матеріалів підприємством оптової торгівлі (за матеріалами ТОВ «Стройспектр», с. Соколівське). – Рукопис. КНТЕУ.-2019.- 47с

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» спеціалізації «Організація оптової та роздрібної торгівлі». – Київський національний торговельно-економічний університет.-Київ, 2019.

Теоретичні та методичні засади роботи полягають у визначенні сутності, принципів, визначальних факторів та механізму управління асортиментом товарів. Проаналізовані практичні підходи до формування асортименту товарів та оцінка ефективності формування асортименту на підприємстві ТОВ «Стройспектр». Запропоновані шляхи удосконалення та план підвищення ефективності формування асортименту ТОВ «Стройспектр».

Ключові слова: підприємство торгівлі, асортимент товарів, ефективність, управління асортиментом, маркетингове забезпечення.

ANNOTATION

Artyukh R.M. Formation of assortment of building materials by wholesale company (according to materials of LLC "Stroyspektr", Sokolovske village). - Manuscript. KNUTE-2019.- 47 p

Graduate qualification work in the specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activity" of the specialization "Organization of wholesale and retail trade". - KyivNational University of Trade and Economics. - Kiev, 2019.

Theoretical and methodological principles of the work are to determine the nature, principles, determining factors and mechanism for managing the range of goods. Practical approaches to the formation of the assortment of goods and the evaluation of the efficiency of the assortment formation at the enterprise of Stroyspect LLC are analyzed. The ways of improvement and the plan of increase of efficiency of formation of assortment of LLC "Stroyspect" are offered.

Keywords: trade enterprise, product assortment, efficiency, assortment management, marketing support.

ЗМІСТ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВОМ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ..... | 7 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «СТРОЙСПЕКТР»..... | 18 |
| 2.1. Аналіз структури асортименту будівельних матеріалів і дослідження практики його формування підприємством..... | 18 |
| 2.2. Оцінка ефективності структури асортименту будівельних матеріалів і конкурентоспроможності товарної позиції ТОВ «Стройспектр»..... | 24 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «СТРОЙСПЕКТР»..... | 28 |
| 3.1. Підвищення ефективності управління асортиментом будівельних матеріалів підприємством..... | 28 |
| 3.2. Маркетингове забезпечення процесу формування асортиментної політики підприємства ТОВ «Стройспектр»..... | 32 |
| ВИСНОВКИ..... | 40 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 43 |
| ДОДАТКИ | |

ВСТУП

Актуальність теми. Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці оптового підприємства. Грамотно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця та досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Асортимент, його різноманітність і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожному підприємству, незалежно від її розміру і пропонованих товарів або послуг. У зв'язку з чим, дослідження шляхів та методів оптимізації асортименту підприємств є актуальним, набуває особливої значущості та практичної цінності. Аналіз асортиментної політики надає можливість визначити, що є найбільш актуальним для розвитку підприємства та підвищення обсягів продажів надає можливість певної стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення. Практика діяльності підприємства показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування та оптимізації.

Певні наукові розробки з питань формування асортиментної політики на виробничих підприємствах і роздрібною торгівлі досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема Г. Л. Багієв, А.Ф. Баришев, Б.Берман, С. В. Близнюк, С. С. Гаркавенко, Дж. Еванс, С. В. Захаров, О. М. Книшова, Ф. Котлер, М. А. Окландер та ін. В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань організації асортиментної політики підприємства, перш за все, її формування в нових умовах господарювання.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є: аналіз структури асортименту підприємства оптової торгівлі на ринку будівельних матеріалів, а також розробка напрямків удосконалення процесу його формування.

Завдання випускної кваліфікаційної роботи:

- узагальнити існуючі підходи до основ формування асортименту підприємством оптової торгівлі;
- проаналізувати структуру асортименту будівельних матеріалів і дослідити практики його формування підприємством ТОВ «Стройспектр»;
- оцінити ефективність структури асортименту будівельних матеріалів і конкурентоспроможність товарної позиції;
- розробити шляхи підвищення ефективності управління асортиментом будівельних матеріалів підприємством;
- запропонувати маркетингове забезпечення процесу формування асортиментної політики підприємства ТОВ «Стройспектр».

Об'єкт дослідження: процес формування товарного асортименту підприємства оптової торгівлі на ринку будівельних матеріалів.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти формування товарного асортименту та механізми підвищення ефективності асортиментної політики підприємства оптової торгівлі ТОВ «Стройспектр».

Методи дослідження: наукові положення, висновки та рекомендації, які сформульовані в роботі, базуються на положеннях системного, комплексного і ситуаційного підходів, що забезпечило всебічність дослідження асортиментної політики. Вирішення поставлених завдань здійснено з використанням таких методів: структурно-логічний аналіз, порівняльний та економічний аналіз.

Інформаційною базою дослідження стали: законодавчо-нормативна база України; монографії, наукові розробки вітчизняних і закордонних учених з питань управління асортиментною політикою; матеріали періодичних видань, інтернет-ресурси.

Обсяг та структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, рисунків і таблиць. Випускна кваліфікаційна робота виконана на 47 сторінках друкованого тексту, містить 8 таблиць, 4 рисунки і в ній використано 59 джерел.

Публікація. За результатами дослідження у збірнику наукових статей студентів опублікована стаття: «Теоретичні та методичні аспекти формування асортименту товарів підприємством оптової торгівлі» Артюха Р.М.

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

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

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВОМ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Величезна кількість товарів, які представлені на ринку, а також агреговані за допомогою ознаки споживчого призначення або виробничого походження називають асортиментом.

Асортимент має можливість відображати відмінності, які є між послугами й товарами, може в більшому обсязі охарактеризувати результати діяльності організації, а також галузей, які виробляють товари народного споживання, тому необхідно розглядати його як один з найважливіших факторів, які визначає такі поняття, який ступінь збалансованості пропозиції та попиту на певному товарному ринку. Товарний асортимент є набором товарів, які об'єднані або поєднуються за певною ознакою або сукупністю ознак, це можуть бути: колір, вид, розмір і так далі.

Залежно від товарів народного споживання можна виділити два види асортименту товарів: торговий і виробничий. Виробничий асортимент товарів є переліком товарів, які випускаються певними підприємствами, які об'єднані або галузями промисловості або сільського господарства. Торговий асортимент є переліком товарів, які були підібрані для реалізації в магазинах оптової та роздрібної торгівлі. Даний асортимент містить у собі необмежену кількість різних найменувань, також різновидів продукції, яка випускається безпосередньо організаціями різних галузей промисловості, також сільського господарства [6, 34].

Для забезпечення належного рівня обслуговування споживачів, а також зростання економічних показників діяльності підприємства в значній мірі залежить від правильного формування асортименту.

Асортиментна політика - це формування асортименту продукції в залежності від фінансового стану організації, її стратегічних цілей і потреб ринку. Асортиментна політика зазвичай переслідує довгострокові цілі

тапередбачає наявність інформації про ціни, особливості, продуктів, сегментів ринку і рівень економічних відносин із зарубіжними країнами, макро-економічних тенденцій.

Асортимент товарів - сукупність їх видів, різновидів і сортів, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою. Основною ознакою товарів є сировина, виробнича і споживча. На практиці необхідно розрізняти виробничий і торговий асортимент.

Виробничим асортиментом називають номенклатуру товарів, випускаєму промисловими підприємствами та іншими виробниками.

Торговий асортимент являє собою номенклатуру товарів, що підлягають продажу в роздрібній або оптовій торговельній мережі. Його відмінність від виробничого полягає в тому, що він включає асортимент товарів, що випускаються багатьма підприємствами [32, 12].

Ознаками класифікації асортименту є такі чинники, як місцезнаходження товарів у торгівлі або промисловості, широта охоплення товарів, а також ступінь задоволення потреб і так далі[8, 20].

Класифікація асортименту товарів виглядає наступним чином:

1. По розташуванню товарів:

- промисловий асортимент є набором товарів, які випускаються виробником згідно його виробничим можливостям;
- торговий асортимент є набором товарів, що формується торговими підприємствами з урахуванням їх споживчого попиту, спеціалізації та матеріально-технічної бази;
- асортимент послуг є набором послуг, пропонований споживачам.

2. За широтою охоплення товарів:

- простий асортимент є набором товарів, представлених невеликою кількістю видів, груп, а також найменувань, що задовольняють обмежене число потреб;
- складний асортимент є набором товарів, представлених значною кількістю видів, груп, різновидів і найменувань товарів, що відрізняються

конструкцією, вихідними матеріалами, а також іншими ознаками і задовольняє різноманітні людські потреби;

- розгорнутий асортимент є набором товарів, що включає велику кількість видів, підгруп, різновидів, а також найменувань, які відносяться до групи однорідних, але відмінних певними індивідуальними ознаками;
- змішаний асортимент є набором різних видів, груп, найменувань, які відрізняються великою різноманітністю функціонального призначення.

3. За ступенем задоволення потреб:

- раціональний асортимент є набором товарів, найбільш повно задовольняють реально обґрунтовані потреби, щоб забезпечити максимальну якість життя при певному рівні розвитку науки і техніки;
- оптимальний асортимент є набором товарів, які відповідають реальним потребам з отриманням максимально корисного ефекту для споживача при мінімальних витратах на розробку виробництва, проектуванням і доведенням до споживача.

4. Станом в конкретний момент часу:

- реальний асортимент є набором товарів, наявних в конкретній фірмі продавця або виробника;
- прогнозований асортимент є набором товарів, яким буде необхідно задовольняти передбачувані потреби.

5. За характером потреб, що задовольняються:

- основний асортимент є набором товарів, орієнтованих на звичайні потреби основних груп споживачів;
- супутній асортимент є набором товарів, що виконує допоміжні функції і не відноситься до основних для даного підприємства.

6. За структурою асортименту:

- груповий асортимент товарів складається з переліку товарних груп, які сформульовані за ознакою однорідності сировини, з якого вони були виготовлені, також за способом виробництва та споживчому призначенню;

- груповий асортимент складається з переліку окремих видів послуг: охорони здоров'я, освіти, послуги житлово-комунального господарства, дошкільних установ, зв'язку, транспорту, побутові послуги і так далі;
- внутрішньогруповий асортимент - це набір однорідних товарів, які об'єднані спільністю ознак і задовольняють аналогічні потреби. Це деталізація групового асортименту;
- видовий асортимент товарів є набором товарів різних найменувань і видів, що задовольняють аналогічні потреби;
- внутрішньовидовий асортимент товарів є асортиментом, в який входять різновиди товарів всередині окремих видів;
- внутрішньовидовий асортимент послуг складається з переліку конкретних робіт, що виконуються в рамках певного виду послуг[4, 15].

Основною метою формування асортименту товарів є найбільш повне задоволення потреб різних груп населення з урахуванням економічної ефективності діяльності підприємства торгівлі.

Формування асортименту товарів - це процес визначення набору товарних груп, видів і різновидів, найбільш вірогідною для успішної роботи на ринку і забезпечуючої економічну ефективність діяльності організації. Формування асортименту товарів в конкретному підприємстві проводиться з урахуванням дії цілого ряду факторів[3, 32].

До загальних факторів відносять всі зовнішні фактори, що впливають в цілому на комерційну діяльність підприємства. Серед цих факторів особливо виділяють розвиток виробництва у регіоні та в районах дислокації оптової торговельної мережі або конкретної точки продажу. Слід звернути увагу, що виробництво, будучи основним джерелом товарних ресурсів торгівлі, активно впливає на структуру асортименту в оптовій торгівлі. А попит, в свою чергу, повинен безпосередньо враховуватися виробничими підприємствами при формуванні виробничих програм.

Збалансованість попиту і пропозиції на товарних ринках дозволяє оптовим торговельним організаціям пропонувати більш

конкурентоспроможний асортимент, перш за все за рахунок формування більш прийнятних цін. Це пов'язано зі зниженням витрат на просування товарів до кінцевих споживачів (трансакційних витрат). Разом з тим, регіональний протекціонізм, знижує фактор конкуренції і штучно звужує асортимент і вибір покупців. Просування неконкурентної продукції знижує валові доходи торгівлі й не сприяє розвитку виробництва. Такі заходи не повинні бути довгостроковими [16, 55].

З іншого боку, кон'юнктура ринку складається під впливом такого стратегічно важливого чинника, як попит. Однак перш ніж починати вивчення попиту комерційний апарат повинен визначитися, на якому (яких) сегменті (сегментах) буде працювати дане підприємство торгівлі. Ця робота проводиться фахівцями відділу маркетингу разом з керівниками та спеціалістами комерційної служби в ході маркетингового дослідження на основі результатів комплексного дослідження оптового ринку конкретного регіону (району, місцевості). Тому при побудові асортименту товарів в оптових торгових організаціях необхідно мати достовірну інформацію про обсяг і структуру попиту, динаміки його розвитку, характер і особливості попиту на окремі товари та у різних контингентів покупців.

До специфічних чинників, що впливають на побудову асортименту товарів у кожному конкретному магазині, відносяться: тип і розмір підприємства, його технічна оснащеність, умови товаропостачання, чисельність і склад населення, що обслуговується, транспортні зв'язки між населеними пунктами, наявність інших оптових торгових організацій в зоні діяльності, асортиментні стратегії конкурентів і інше. Так, тип магазину визначає груповий асортимент товарів, величина торгової площі - широту внутрішньогрупового асортименту, ступінь оснащеності організації торгівлі холодильним обладнанням - перелік реалізованих швидкопсувних продуктів[19, 6].

На результати господарської діяльності підприємства оптової торгівлі, великий вплив має рівень організації комерційної роботи, різноманітність і

ефективність виконання комерційних функцій, які прямо й безпосередньо приймають участь у формуванні доходу підприємства, так і побічно впливають на його величину. В умовах ринкових відносин і формування конкурентного середовища важливо визначити правильний напрям у виборі товарного профілю торговельного підприємства і того асортименту товарів, який призведе до бажаного успіху. Тільки знання властивостей товару, його здатності задовольняти конкретні потреби, його класифікаційних ознак можуть сприяти ефективному здійсненню такої важливої комерційної функції, як формування асортименту.

Виходячи з класифікації за галузевим принципом, будівельні матеріали відносяться до непродовольчих товарів. Дана галузь ділиться на товарні групи, об'єднані за низкою ознак (однорідності сировини і матеріалів, споживчого призначення, ступеня складності асортименту).

Залежно від однорідності сировини і матеріалів, з яких виготовляються будівельні товари, їх можна класифікувати на природні кам'яні, мінеральні в'язучі, матеріали та вироби на основі мінеральних в'язучих, матеріали та вироби зі скла, кераміки, металеві та дерев'яні матеріали та вироби, матеріали на основі волокнистих речовин і паперу, будівельні матеріали та вироби на основі синтетичних полімерів.

За споживчим призначенням будівельні товари та вироби можуть бути поділені на в'язучі, для стін і перегородок, покрівельні теплоізоляційні, для підлог, облицювальні та оздоблювальні, кріпильні, санітарно-технічного призначення [11, 37].

З урахуванням складності асортименту розрізняють товари простого і складного асортименту. До товарів простого асортименту відносять товари, що складаються з невеликої кількості видів або сортів. Будівельні матеріали відносяться до товарів складного асортименту, так як в межах одного виду вони мають внутрішню класифікацію за різними ознаками.

Товарні групи діляться на товарні підгрупи, об'єднані за ознакою виробничого походження. Наприклад, товарна група металевих матеріалів і

виробів ділиться на підгрупи: сталь, балки, швелери, черепиця металева сітка сталева, металовироби, труби водо-газопровідні; група з деревини та вироби складається з підгруп: круглі лісоматеріали хвойних і листяних порід, пиляні лісоматеріали хвойних і листяних порід, столярні вироби, деталі дерев'яні фрезеровані, листові лісоматеріали.

Товарні підгрупи складаються з видів. Під виглядом розуміється асортимент різних за призначенням товарів одного найменування. Наприклад, підгрупа круглі лісоматеріали хвойних і листяних порід складається з наступних видів товарів: пиловник, будліс, стовпчики для огорожі, жердини; деталі дерев'яні фрезеровані - дошки для покриття підлог, облицювання, плінтуси, лиштви, розкладки, паркет. Внутрішньовидові відмінності товарів обумовлені маркою, сортом, оформленням та іншими ознаками, тобто тут має місце підрозділ на різновиди.

Крім того, товарний асортимент характеризується його широтою, насиченістю, глибиною і гармонійністю. Під широтою розуміється загальна чисельність асортиментних груп і найменувань [25, 56].

Під насиченістю мається на увазі загальне число складових асортиментну групу (в групу санітарно-технічного обладнання входять раковини, мийки, умивальники, ванни, душі, унітази, бачки для унітазів, сидіння для унітазів, кріплення до сидінь унітазів, крани водорозбірні, крани-змішувачі, сифони, вентиля, кронштейни, біотуалети та ін.). Глибокий асортимент передбачає різновиди пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи (сталь: мелкосортная, среднесортная, крупносортная, тонколистовая, толстолістовая, катана, покрівельна, оцинкована). Під гармонійністю розуміють ступінь близькості між товарами окремих груп з точки зору їх кінцевого використання. Вся сукупність перерахованих товарів становить асортимент будівельних матеріалів.

Формування асортименту товарів - це систематичне прийняття рішень з розробки та управління товарами в торговому підприємстві. При виконанні цієї комерційної функції необхідно пам'ятати, що асортимент повинен не

пасивно відображати попит, а активно впливати на нього, розширювати потреби, підвищувати рівень і культуру споживання. Грамотне формування асортименту дозволяє оптимально скоординувати сукупність товарів відповідно до потреб населення в зоні обслуговування.

Формування асортименту відбувається під впливом безлічі факторів, до яких відносяться: пред'явлений покупцями попит; виробництво споживчих товарів. Попит є рушійною силою в процесі формування асортименту, а виробництво покликане задовольняти його. Але грамотне формування неможливо без знань цього попиту, на який впливають соціальний склад населення і характер його трудової діяльності, рівень культури і рівень грошових доходів, географічні особливості регіону, ціна на товари, мода, історичні традиції і звичаї і ін.

При формуванні асортименту необхідно враховувати характер висунутого попиту. За цією ознакою він ділиться на стійкий, альтернативний та імпульсний.

Крім перерахованих факторів на формування асортименту впливають тип підприємства, його товарний профіль, розміри, умови товаропостачання, наявність конкуруючих підприємств. Для раціонального формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі велике значення має угруповання товарів за комплексністю попиту покупців, коли до складу комплексів входять товари різних груп, призначених для комплексного задоволення попиту.

Споживчі комплекси діляться на мікрокомплекси. Наприклад, споживчий комплекс «Товари для будівництва та ремонту» можна розділити на наступні мікрокомплекси: лісоматеріали та вироби з них, металопрокат, будівельне скло, місцеві будівельні матеріали, залізобетонні вироби, санітарно-технічне обладнання, прилади для вікон і дверей, різні будівельні матеріали, лакофарбові та клейові будівельні матеріали, інструменти для штукатурних, кам'яних і інших будівельних робіт[31, 34].

При формуванні асортименту підприємства оптової торгівлі особливу увагу необхідно приділяти місцевим будівельним матеріалам (цегла, вапно, крейда, керамзитобетонні блоки, черепиця, природний камінь, гравій, пісок та ін.). Вони є одним з резервів більш повного задоволення запитів населення.

Важливим резервом розширення асортименту будівельних матеріалів є широке залучення до оптового товарообороту ділових відходів промислових підприємств і некондиційних матеріалів. Сюди відносяться заготовки з відходів деревини, металів, пластмас, пластику, фанери, ДВП, ДСП, штучної шкіри і ін. Ці товари включаються в асортимент споживчого комплексу «Товари для домашнього майстра».

Асортимент будівельних матеріалів щорічно розширюється послідством освоєння промисловістю нових товарів, а також за рахунок надходження на ринок імпортованих товарів. Споживчий комплекс «Будівельні матеріали» характеризується складністю й різноманітністю назв груп, видів і різновидів товарів. Широта, глибина та насиченість торгового асортименту будівельних матеріалів, особливості попиту на них (не тільки сільського, а й міського) обумовлюють специфіку організації торгівлі даним видом товарів [12, 44].

Перш за все, це пов'язано з великою розкиданістю населення, що обслуговується, його купівельною спроможністю та сформованими традиціями вирішення даного питання. Перспективною може вважатися модель організації торгівлі будівельними матеріалами, що складається з декількох рівнів обслуговування населення.

Вищий рівень комплексного обслуговування населення здійснюється на підприємствах торгівлі міжрайонного значення, що реалізують універсальний асортимент господарських і будівельних товарів, надають широкий перелік додаткових послуг консультативного, виробничого та транспортного характеру. Це можуть бути торгово-виробничі комплекси, що мають у своєму складі цехи з обробки деревини та металу, бюро послуг.

Торговельне підприємство такого типу має надавати послуги з доставки товарів, підбору необхідного для будівництва та ремонту комплексу матеріалів, оренду засобів малої механізації та будівельних механізмів, переробці та облагородження деревини, збірці будинків заводського виготовлення, виготовлення нескладних виробів з деревини та металу (плінтусів, наличників, бруса і т.д.). Місцем створення подібних комплексів з торгового обслуговування населення можуть стати спеціалізовані оптові підприємства з торгівлі будівельними матеріалами.

Наступний рівень обслуговування населення організовується через спеціалізовані магазини-склади з торгівлі будівельними матеріалами районного значення, які мають універсальний асортимент будівельних та супутніх їм господарських товарів. У даних типах підприємств торгівля здійснюється по споживчих комплексах. Перелік додаткових послуг включає, в основному, послуги консультативного й транспортного характеру, а також в невеликих обсягах можуть надаватися виробничі послуги. Третій рівень організації торгівлі будівельними матеріалами забезпечується через існуючу мережу спеціалізованих магазинів.

Торгівля даним видом товарів в них здійснюється за попередніми замовленнями з доставкою товарів додому або в місця забудови. Асортимент будівельних матеріалів в цих магазинах значно вужче, ніж у магазинах більш високих рівнів обслуговування. Додаткові послуги в основному носять консультаційний і транспортний характер [14, 54].

Останній рівень обслуговування забезпечується через пересувну торгівлю, яка здійснює доставку товарів безпосередньо в місця забудови, а також в села, де немає стаціонарних торговельних точок, які торгують будівельними товарами. Асортимент товарів в автомагазинах формується в основному з обліку конкретних потреб населення, що обслуговується.

Різноманітність асортименту будівельних матеріалів передбачає використання різних форм і методів торгівлі ними. Переважною формою продажу є самообслуговування. Реалізація громіздких і великогазових, а

також технічно складних товарів, які потребують особливих умов зберігання (сітки сталеві, скла, санітарно-технічного обладнання, лінолеуму, садових будиночків, облицювальної плитки, паркету, віконних і дверних блоків і ін.), проводиться як правило із застосуванням методу продажу товарів за зразками.

При продажу товарів, які потребують демонстрації та консультації, пояснення умов експлуатації (електрорубанків, настільних верстатів, всіляких електрораспилітелів, фарбопультів і ін.) Застосовується метод індивідуального обслуговування.

Особливе місце при здійсненні торгівлі будівельними матеріалами займають додаткові послуги. Їх перелік повинен бути значно ширше, ніж в інших типах підприємств. Це обумовлено специфікою роботи торгових підприємств з продажу будівельних товарів. Всі послуги поділяються на обов'язкові та рекомендовані, платні і безкоштовні. Зазначений перелік послуг є зразковим, в кожному конкретному випадку він складається з урахуванням місцевих умов.

Таким чином, номенклатура будівельних матеріалів і виробів досить обширна та різноманітна. Виробництво їх в основному вузькоспеціалізоване і для формування торгового асортименту найбільш прийнятна складська форма товароруку. Для раціонального формування асортименту в оптовій торговельній мережі рекомендується враховувати фактор комплексності попиту покупців, коли до складу споживчих комплексів включаються товари різних груп. Це в свою чергу обумовлює певну специфіку організації продажу будівельних матеріалів та надання додаткових послуг в оптовій торгівлі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «СТРОЙСПЕКТР»

2.1. Аналіз структури асортименту будівельних матеріалів і дослідження практики його формування підприємством.

ТОВ «Стройспектр» - це оптове підприємство з продажу будівельних матеріалів широкого асортименту товарів за європейськими стандартами обслуговування.

Основною діяльністю підприємства є оптовий продаж будівельних матеріалів, а також матеріалів для ремонту: піломатеріали, сруби домів, бань, металопрокат, утеплювачі, метизи, ДСП, ДВП, фанера, гіпсокартон, панелі ПВХ, блоки «АероБел», фарби, сантехніка, каналізація, електротовари, інструмент.

ТОВ «Стройспектр» у своїй роботі притримується таких принципів, як: якість, адекватні розцінки, розумні строки, кожен клієнт індивідуальний, оперативне оформлення замовлення, гарантії.

По обсягу реалізованої продукції можна зробити висновок, яким чином по кожній групі відбувається збільшення збуту продукції. Далі доцільно проаналізувати, яку частку в асортименті становить кожна асортиментна група. Потім слід провести порівняльний аналіз обсягу реалізованої продукції по групах асортиментних позицій з асортиментним переліком товарів. Отримані результати дозволять отримати інформацію про те, чи відповідають обсяги продажів по окремим асортиментним групам кількості їх найменувань в асортименті.

Структура товарного асортименту ТОВ «Стройспектр» за 2018 рік представлена на рисунку 2.1.

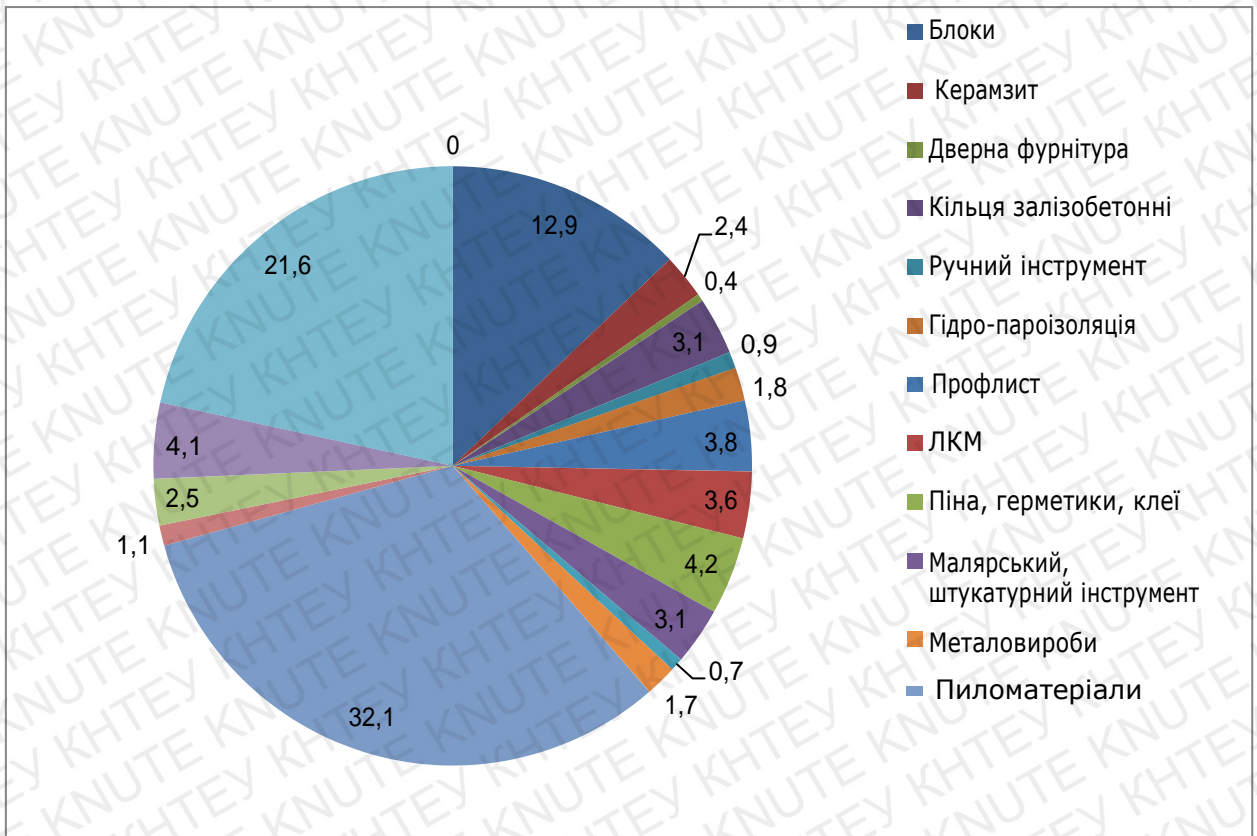


Рис.2.1. Структура товарного асортименту ТОВ «Стройспектр», %

У структурі товарного асортименту найбільшу питому вагу займають пиломатеріали, в т.ч. деревно-листові матеріали, брус, дошка, сухі дерев'яні вироби - 32,1%, блоки, в т.ч. керамзитобетонні та блоки аеробел - 12,9%, інші товари - 21,6%. Найменшу питому вагу складають дверна та меблева фурнітура - 0,4 і 0,7%, ручний інструмент - 0,9%, садовий інвентар - 1,1%.

Пропозиція підприємством максимально широкого асортименту товарів пояснюється бажанням надати покупцям вибір виробів на будь-який смак і убезпечити себе від невдач концентрації на одному товарному сегменті.

Особливу увагу ТОВ «Стройспектр» приділяє вивченню стану запасів по внутригруповому асортименту, що дозволяє вживати конкретних заходів з обліку зрушень в обсязі та структурі попиту, впливати на своєчасну перебудову асортименту реалізованих товарів і своєчасно вживати заходів

щодо тих видів товарів, які не користуються попитом або на які попит зменшився.

Умовою досягнення високих кінцевих результатів комерційної діяльності підприємства є постійне продумане формування товарних запасів і вмiле управління ними. Прийняття рішень у процесі управління товарними запасами впливає на всі сторони господарської діяльності ТОВ «Стройспектр»: зміна обсягу товарообігу, величину доходів, витрат обігу, прибуток і рентабельність. Тому для даного підприємства все більш важливою функцією стає аналіз ефективності та оцінка політики управління асортиментом і запасами.

Ефективним способом визначення основної групи товарів, що сприяють формуванню прибутку ТОВ «Стройспектр», є оцінка наявного асортименту. Для цього застосовується метод АВС аналізу, який дозволяє ранжувати будь-який досить широкий перелік товарів. В рамках цього методу позиції асортименту товарів діляться на три категорії: найважливіші (А), важливі (В) і менш важливі (С). Критерієм виступає частка прибутку, яку даний товар забезпечує в даний час або яку може дати в перспективі.

У таблиці 2.1 представлено результати АВС-аналізу товарних груп ТОВ «Стройспектр» за 2018 рік (табл.2.1).

Результати АВС-аналізу показали, що основну частку товарообігу ТОВ «Стройспектр» забезпечують наступні товари: блоки, кільця залізобетонні, профнастил, лакофарбові матеріали, піна, герметики, клей, малярський і штукатурний інструмент, господарські товари, які відносяться до групи товарів А. Дані товари приносять ТОВ «Стройспектр» близько 80% обігу.

Такі товари, як керамзит, гідро-пароізоляційні матеріали, металовироби, садовий інструмент і утеплювачі відносяться до групи товарів В і приносять підприємства близько 15% виручки. До групи товарів С, що приносять тільки 5% виручки відносяться дверна та меблева фурнітура, робочий інструмент.

Таблиця 2.1

АВС - аналіз товарних груп ТОВ «Стройспектр» за 2018 р.

| Товарна група | Товарооборот, тис. грн. | Частка в обсязі продажу, % | Частка наростаючим підсумком, % | Група |
|---------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|-------|
| Блоки | 626832 | 12,9 | 12,9 | А |
| Керамзит | 116620 | 2,4 | 15,3 | В |
| Дверна фурнітура | 19436,7 | 0,4 | 15,7 | С |
| Кільця залізобетонні | 150634 | 3,1 | 18,8 | А |
| Ручний інструмент | 43732 | 0,9 | 19,7 | С |
| Гідро-пароізоляція | 87465 | 1,8 | 21,5 | В |
| Профлист | 184648 | 3,8 | 25,3 | А |
| ЛФМ | 174930 | 3,6 | 28,9 | А |
| Піна, герметики, клеї | 204085 | 4,2 | 33,1 | А |
| Малярський, штукатурний інструмент | 150634 | 3,1 | 36,2 | А |
| Меблева фурнітура | 34014,7 | 0,7 | 36,9 | С |
| Металовироби | 82605,4 | 1,7 | 38,6 | В |
| Пиломатеріали | 1559792 | 32,1 | 70,7 | А |
| Садовий інструмент | 53450,4 | 1,1 | 71,8 | В |
| Утеплювачі | 121479 | 2,5 | 74,3 | В |
| Господарські товари | 199225 | 4,1 | 78,4 | А |
| Інші товари | 1049580 | 21,6 | 100 | А |

На рисунку 2.2. наведено частку товарів ТОВ «Стройспектр» по групах при АВС-аналізі.

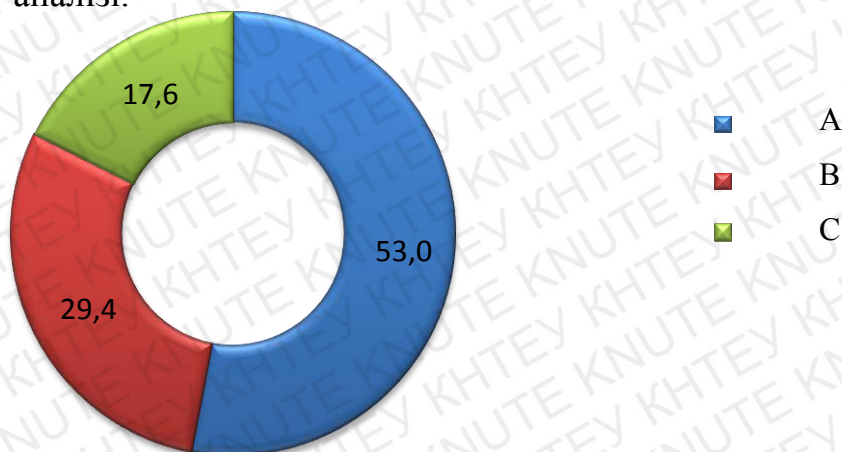


Рис. 2.2. Частка товарів в групах при АВС-аналізі, %

Для прийняття рішення про оптимізацію асортименту і структури товарних запасів можливе застосування XYZ-аналізу. XYZ-аналіз - це метод, що дозволяє аналізувати і прогнозувати стабільність продажів окремих асортиментних груп товарів, передбачити ринкову поведінку різних груп покупців. Результатом XYZ - аналізу є угруповання ресурсів за трьома категоріями:

- категорія X - групи товарів, які вирізняються високими можливостями прогнозування і стабільною величиною споживання;
- категорія Y - групи товарів із середніми можливостями їх прогнозування та відомими сезонними коливаннями;
- категорія Z - групи товарів з нерегулярним споживанням, будь-які тенденції відсутні, точність прогнозування невисока.

У таблиці 2.2 представлено результати XYZ - аналізу товарних груп ТОВ «Стройспектр» за 2018 рік (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

XYZ - аналіз товарних груп ТОВ «Стройспектр» за 2018

| Товарна група | Товарооборот, тис.грн. | Група |
|------------------------------------|---------------------------|-------|
| Блоки | 626832 | Y |
| Керамзит | 116620 | Y |
| Дверна фурнітура | 19436,7 | Z |
| Кільця залізобетонні | 150634 | X |
| Ручний інструмент | 43732 | X |
| Гідро-пароізоляція | 87465 | Y |
| Профлист | 184648 | X |
| ЛФМ | 174930 | X |
| Піна, герметики, клеї | 204085 | X |
| Малярський, штукатурний інструмент | 150634 | X |
| Меблева фурнітура | 34014,7 | Z |
| Металовироби | 82605,4 | X |
| Пиломатеріали | 1559792 | Y |
| Садовий інструмент | 53450,4 | Y |
| Утеплювачі | 121479 | Y |
| Господарські товари | 199225 | X |
| Інші товари | 1049580 | X |

На рисунку 2.3. розглянемо частку товарів ТОВ «Стройспектр» по групах при XYZ - аналізі.

У таблиці 2.3 можна порівняти результати ABC і XYZ-аналізу.



Рис. 2.3. Частка товарів в групах при XYZ – аналізі, %

Поєднання методів ABC - аналізу і XYZ-аналізу надає можливість виявляти лідерів асортиментних груп товарів (ними є групи AX) і асортиментні групи - аутсайдери (Cz).

Таблиця 2.3

Результати зіставлення проведеного ABC і XYZ-аналізу

| Товарна група | ABC | XYZ | Результат |
|------------------------------------|-----|-----|-------------------------|
| Блоки | A | Y | Нестабільний товарообіг |
| Керамзит | B | Y | Нестабільний товарообіг |
| Дверна фурнітура | C | Z | Аутсайдер |
| Кільця залізобетонні | A | X | Лідер продажу |
| Ручний інструмент | C | X | Стабільний товарообіг |
| Гідро-пароізоляція | B | Y | Нестабільний товарообіг |
| Профлист | A | X | Лідер продажу |
| ЛФМ | A | X | Лідер продажу |
| Піна, герметики, клеї | A | X | Лідер продажу |
| Малярський, штукатурний інструмент | A | X | Лідер продажу |
| Меблева фурнітура | C | Z | Аутсайдер |
| металовироби | B | X | Лідер продажу |
| Пиломатеріали | A | Y | Нестабільний товарообіг |
| Садовий інструмент | B | Y | Нестабільний товарообіг |
| Утеплювачі | B | Y | Нестабільний товарообіг |
| Господарські товари | A | X | Лідер продажу |
| Інші товари | A | X | Лідер продажу |

Високим товарообігом і стабільністю відрізняються товари групи АХ і ВХ, а саме кільця залізобетонні, профнастил, ЛФМ, піна, герметики, клеї, малярний та штукатурний інструмент, металовироби, господарські товари та інші товари. Ці групи товарів повинні бути постійно в асортименті ТОВ «Стройспектр», страховий запас при цьому створювати не обов'язково, тому що витрата цих товарних груп відрізняється стабільністю і високим рівнем прогнозування.

У товарів групи АУ і Ву, таких як блоки, керамзит, гідро- пароізоляція, пиломатеріали, садовий інструмент, утеплювачі при високому товарообігу є проблеми зі стабільністю товарообігу. Тому для постійної наявності цих товарних груп в асортименті ТОВ «Стройспектр» потрібно збільшувати їх страховий запас.

Для асортиментної групи СХ, до яких відноситься ручний інструмент, система замовлень може бути постійною і страховий запас невеликим.

Асортиментна група товарів СZ, як правило, представлена новими асортиментними групами, товарами непостійного попиту, такими як дверна фурнітура та меблева фурнітура. Одну частину цих товарів бажано скорочувати в асортиментному переліку, іншу постійно контролювати. Через цієї групи товарів компанія, як правило, зазнає збитків.

Узагальнюючи вищесказане можна відзначити, що одним з головних завдань ТОВ «Стройспектр» є оптимізація товарного асортименту. Формування асортименту зумовлює розробку і встановлення певного переліку асортименту, що становить необхідну сукупність для здійснення торгівлі.

2.2. Оцінка ефективності структури асортименту будівельних матеріалів і конкурентоспроможності товарної позиції ТОВ «Стройспектр»

Проблема управління асортиментом є однією з прикордонних областей у сфері менеджменту і маркетингу.

Як відомо, одне з принципових положень науки про управління - управляти можна тільки тим, що вимірюється. Значить, оцінюючи показники асортименту, ними можна ефективно управляти.

Відсотки прибутку, що припадають на кожну товарну групу відображені в таблиці 2.4.

За даними таблиці 2.4. можна зробити висновок, що в 2018 році на оздоблювальні матеріали, меблеву фурнітуру, пиломатеріали, ручний інструмент і труби групу доводиться від 77 до 88% всього прибутку, це на 2 більше ніж у 2017 р, на решту всіх товарних груп присутні в ТОВ «Стройспектр» доводиться менше 70%.

Таблиця 2.4

**Частка прибутку, що припадає на кожну товарну групу ТОВ
«Стройспектр» за 2016-2018 рр.**

| Найменування секцій | 2016р, % | 2017р, % | 2018р, % | Відхилення 2018до 2017 | Відхилення 2018до 2016 |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------------------|------------------------------|
| Блоки | 10,8 | 11,9 | 12,9 | 1 | 2,1 |
| Керамзит | 2,4 | 2,5 | 2,4 | -0,1 | 0 |
| Дверна фурнітура | 2,4 | 0,4 | 0,4 | 0 | -2 |
| Кільця залізобетонні | 3,1 | 3,1 | 3,1 | 0 | 0 |
| Ручний інструмент | 2,9 | 3,9 | 0,9 | -3 | -2 |
| Гідро-пароізоляція | 2,8 | 1,8 | 1,8 | 0 | -1 |
| Профлист | 5,8 | 3,8 | 3,8 | 0 | -2 |
| ЛФМ | 3,6 | 4,6 | 3,6 | -1 | 0 |
| Піна, герметики, клеї | 4,2 | 4,2 | 4,2 | 0 | 0 |
| Малярський, штукатурний інструмент | 5,6 | 3,1 | 3,1 | 0 | -2,5 |
| Меблева фурнітура | 2,7 | 2,7 | 0,7 | -2 | -2 |
| металовироби | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 0 | 0 |
| Пиломатеріали | 22,1 | 28,1 | 32,1 | 4 | 10 |
| Садовий інструмент | 1,9 | 1,1 | 1,1 | 0 | -0,8 |
| Утеплювачі | 2,5 | 2,5 | 2,5 | 0 | 0 |
| Господарські товари | 5,9 | 4,1 | 4,1 | 0 | -1,8 |
| Інші товари | 19,6 | 20,5 | 21,6 | 1,1 | 2 |

Збільшення асортименту товару відбулося за рахунок збільшення площі торгового залу і складу. Зниження частки прибутку деяких видів

товарів відбулося за рахунок зменшення попиту на дані товари. Попит невеликий за рахунок високих цін, товарообіг цієї товарної групи низький, отже, це може привести надалі, до збитків.

В наслідок цього фірма приділила увагу розширенню асортименту товарів. Ціни даних асортиментних груп орієнтовані на середній сегмент ринку, а отже присутня збалансованість пропозиції і попиту.

Проведемо аналіз поточних доходів ТОВ «Стройспектр». Дані за 2018 рік вказані в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Поточні доходи підприємства ТОВ «Стройспектр за 2018 р.

| Найменування секцій | Кількість од. в день | Ціна за 1 од. грн. | Прибуток в день, грн. |
|------------------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|
| Блоки | 300 | 15 | 4500 |
| Керамзит | 100 | 13 | 1300 |
| Дверна фурнітура | 50 | 12 | 600 |
| Кільця залізобетонні | 10 | 210 | 2100 |
| Ручний інструмент | 25 | 50 | 1250 |
| Гідро-пароізоляція | 20 | 57 | 1140 |
| Профлист | 200 | 50 | 10000 |
| ЛФМ | 10 | 30 | 300 |
| Піна, герметики, клеї | 10 | 26 | 260 |
| Малярський, штукатурний інструмент | 10 | 18 | 180 |
| Меблева фурнітура | 5 | 58 | 290 |
| металовироби | 100 | 5 | 50 |
| Пиломатеріали | 50 | 30 | 1500 |
| Садовий інструмент | 10 | 15 | 150 |
| Утеплювачі | 25 | 5 | 125 |
| Господарські товари | 15 | 25 | 375 |
| Блоки | 50 | 35 | 1750 |
| Всього | | | 25870 |

Із даних таблиці 2.5 слід, що виручка в день складає 25 870грн, отже, в рік $258\ 765 * 365 = 9\ 442\ 550$ грн.

На основі аналізу показників асортименту ТОВ «Стройспектр» можна зробити наступні висновки: що асортимент товарів володіє достатньо

високим оновлюванням, що задовольняє попит широтою і глибиною асортименту інших будівельних матеріалів, а так само показники свідчать про високу стійкість.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «СТРОЙСПЕКТР»

3.1. Підвищення ефективності управління асортиментом будівельних матеріалів підприємством.

Аналіз асортиментної політики ТОВ «Стройспектр», проведений в попередніх розділах показав, що асортимент ТОВ «Стройспектр» постійно змінюється шляхом включення в нього нових різновидів товарів. Оновлення асортименту своєї продукції дозволяє підприємству завойовувати нових клієнтів, успішно конкурувати і підвищувати рівень якості обслуговування, цей висновок в свою чергу дозволяє зробити і розрахований коефіцієнт повноти асортименту, тим більше він має тенденцію до зростання, в порівнянні з 2016 роком він зріс на 21,6 %.

Стійким попитом в підприємстві користується лише 25% представлених товарів, попит на інші товари залежить від платоспроможності покупців, реклами.

Аналіз новизни показав, що 25% товару, представленого в ТОВ «Стройспектр» є новими.

Забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців і зростання основних економічних показників діяльності торгового підприємства залежать від правильного формування асортименту товарів.

У ТОВ «Стройспектр» асортимент будівельних матеріалів володіє достатньою його широтою і глибиною. Увага заслуговують пиломатеріали, садовий інструмент, утеплювачі, так як вони є нестабільним товаром, а значить свідчать про низьку оновленість широті і глибині.

На основі дилерських договорів з такими постачальниками матеріалів як А-Збут, Аеробел, ТОВ «Професіонал» пропонується розширити і поглибити асортимент даних товарів, тому що на них існує досить невисокий

попит. Слід розширювати асортимент за такими якісними ознаками: розмір, склад, якість.

Для цього ми розрахували в таблиці 3.1 коефіцієнт широти ТОВ «Стройспектр». Високе значення цього коефіцієнта свідчить про раціональність асортименту, отже, оптимальне розширення товарних груп дозволять охопити нові групи споживачів і додатково отримати збільшення товарообігу і прибутку, а головне, придбати постійних клієнтів підприємства ТОВ «Стройспектр».

Таблиця 3.1

Планована широта і глибина пиломатеріалів, садового інструменту, утеплювачів

| Підприємство | Фактична широта | | Відхилення +,- |
|-------------------|-----------------|-----------|----------------|
| | Факт. | Планована | |
| ТОВ А-Сбут | 0,33 | 0,83 | 0,5 |
| ТОВ Аеробел | 0,36 | 0,7 | 0,34 |
| ТОВ «Професіонал» | - | 0,39 | 0,39 |
| Всього | 0,69 | 1,92 | 1,23 |

З таблиці 3.1 видно, що в порівнянні з фактичним станом асортименту будівельних матеріалів, широту і глибину можна збільшити в 1,23.

Коефіцієнт установчої площі - частка площі залу зайнятої під торгіві меблі, від загальної площі магазину.

$K_{\text{вуст.}} = S_{\text{вуст.}} / S_{\text{торг. залу}}$ (Сума площ всіх підстав ТО) / S торгового залу де:

S - площа залу магазину;

ТО - торгове обладнання.

Експозиційна площа обчислюється як сума площ всіх горизонтальних, вертикальних і похилих площин, які використовуються для викладки товарів на торговому обладнанні в торговому залі.

Ступінь використання площі торгового залу під викладення товарів характеризує коефіцієнт експозиційної площі. Його розраховують так:

$K_{\text{експ.}} = S_{\text{експ.}} / S_{\text{т.з.}}$

де Кексп - коефіцієнт експозиційної площі торгового залу;

Сексп - експозиційна площа магазину, м²; Ст.з. , - площа торгового залу, м².

Коефіцієнт торгової площі становить 0,38, коефіцієнт експозиційної площі дорівнює 0,45. Для більш кращого розміщення і підвищення частки торгової площі в ТОВ «Стройспектр» доцільно застосувати лінійну систему з поздовжнім розміщенням обладнання.

Тоді установча площа залу буде дорівнює 0,30, а експозиційна 0,91. Ці коефіцієнти свідчать про те, що навіть при збільшенні асортименту на 1,29 технологічне розміщення обладнання дозволить ефективно використовувати площу торговельних залів і може підвищити товарообіг на 0,2-0,4%.

Після аналізу даних показників ТОВ «Стройспектр» був вивчений споживчий попит, який показаний в таблиці 3.2 шляхом проведення опитування покупців, вивчені їх побажання щодо асортименту товарів, що вони хотіли б бачити в даному підприємстві, які послуги б вони хотіли б отримати, чи влаштовує їх асортимент, чи влаштовує їх якість товару, влаштовує чи їх якість обслуговування. Опитування було проведено за бальною системою. (Вища оцінка 10 балів).

Аналіз проведеного опитування може допомогти виявити найбільш слабкі місця в роботі даного підприємства, і, крім того, зміцнити і без того сильні сторони ТОВ «Стройспектр» під час даного опитування, шляхом випадкового вибору, було опитано 50 осіб. Рівень сервісного обслуговування даного підприємства 28 осіб (56%) оцінили 10 балами, що, безсумнівно, є хорошим показником.

Представлений асортимент будівельних матеріалів теж отримав високу оцінку покупців. 10 балів поставили 32 людини, інші бали розподілилися приблизно однаково від 1-5 чоловік.

При оцінці якості і ціни товару, представленої в уже згаданому торговому підприємстві більшість покупців виставило оцінки 8 і 10 балів (27% опитаних), інші розподілилися приблизно однаково по балам.

Практично 99% опитаних покупців позитивно ставляться до того що в підприємстві є можливість доставки товару до будинку. Так само більше половини опитаних вважають, що дані товари є цілком конкурентоспроможними. 75% вважають, що новизна і ступінь оновлення асортименту висока на підприємстві.

Таблиця 3.2

Опитування покупців

| Питання | Кількість опитуваних | Бали | | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------|---|---|---|---|---|----|---|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1. Як ви оціните рівень обслуговування | 50 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | 4 | 2 | 4 | 6 | 28 |
| 2. Як ви оціните асортимент представлених товарів | 50 | 0 | 0 | 1 | 1 | 8 | 6 | 10 | 8 | 6 | 10 |
| 3. Як ви оцінюєте будівельний товар представлений в магазині за якістю і ціною | 50 | 0 | 2 | 6 | 3 | 2 | 3 | 5 | 8 | 6 | 15 |
| 4. Як ви оцінюєте інший товар представлений в магазині за якістю і ціною | 50 | 1 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 2 | 2 | 11 | 14 |
| 5. Як ви оцінюєте новизну, ступінь оновлення асортименту | 50 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 5 | 6 | 7 | 7 | 16 |
| 6. Як ви оціните товар представлений в магазині, він є конкурентоспроможним | 50 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 5 | 9 | 9 | 10 |
| 7. Як ви ставитеся до того, що в магазині є можливість доставки товару до будинку, офісу | 50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 45 |
| 8. Чи знаєте ви, що підприємства має свій інтернет магазин, в якому представлений весь перелік товарів і послуг | 50 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 8 | 5 | 9 | 10 | 10 |

Отже, виходячи з проведеного аналізу ТОВ «Стройспектр», пропонуються наступні моменти для вдосконалення формування асортименту, якості, конкурентоспроможності товарів в уже згадуваному підприємстві.

1. Проводити подібні або аналогічні опитування покупців, з подальшим аналізом і виявленням слабких сторін.

2. Вивчити ринок певних товарів, розширити коло постачальників продукції, використовувати для цієї мети Інтернет.
3. Прийняти на роботу дизайнера або по ремонту замість одного продавця, для індивідуальної роботи з покупцями: для виїзду на будинок, індивідуальних проектів, для проектування. Крім того, в обов'язки дизайнера включити проведення опитувань, вивчення купівельного попиту, вивчення позицій конкурентів і виявлення слабких місць, як на своєму підприємстві, так і на підприємстві конкурента. Підпорядкувати дизайнера безпосередньо директору підприємства.
4. Обов'язково ввести в асортимент своєї продукції товари, які були модифіковані за допомогою нових технологій, що призведе до великого перевазі над конкурентами.
5. Збільшити колірну гамму пропонованої фарби, плитки і т.д. ∴ додати однотонні покриття, покриття яскравих кольорів (таких, як червоний, помаранчевий, фіолетовий), і навпаки пастельні тони.
6. Частіше оновлювати асортимент.

Все це, разом дозволить залучити додаткових покупців, можливо навіть, від конкурентів, і, звичайно ж, збільшити товарообіг свого підприємства, а значить отримати більший прибуток.

3.2. Маркетингове забезпечення процесу формування асортиментної політики підприємства.

Концептуальну основу управління і організації діяльності підприємства ТОВ «Стройспектр» становить маркетинговий підхід. Маркетингова концепція ринкового управління в цілому зводиться до того, що товаровиробник повинен розглядати споживання як демократичний процес, при якому мають право голосувати за потрібний їм товар своїми грошима. Це зумовлює успіх того виробника, який ставить за мету якнайповніше вивчити спектр і характер потреб, виявити тенденції розвитку і задовольнити їх як в поточний момент, так в перспективі. Забезпечення максимального обсягу

випуску продукції при зниженні витрат про-виробництва за рахунок виключення з виробничої програми виробів «складних», нестандартних, але потрібних споживачеві (в торгівлі аналогом цього явища служить «вимивання» дешевого асортименту) суперечить маркетингу як філософії бізнесу.

Сучасна концепція маркетингу полягає в тому, щоб вся діяльність підприємства ТОВ «Стройспектр» (торгова, виробнича, збутова, технічна, інвестиційна і т.д.) ґрунтувалася на знанні споживчого попиту і його через трансформаційних змін в перспективі. Більш того, одна з цілей маркетингу полягає у виявленні резервів розвитку ринку незадоволених запитів покупців, щоб орієнтувати виробництво на їх задоволення. Разом з тим концепція маркетингового управління передбачає не тільки пасивне пристосування до вимог ринку, а й цілеспрямований політику впливу на нього з метою активного формування попиту і підтримку потенційних споживачів. Така концепція повинна базуватися на наступних фундаментальних принципах:

Найбільш повне і всебічне вивчення стану та перспектив розвитку загальногосподарської і товарної кон'юнктури ринку, дослідження, аналіз і облік поточних і прогнозованих потреб, стану і динаміки попиту при прийнятті господарських вирішень.

Облік закономірностей і тенденцій розвитку громадського виробництва, орієнтація виробництва на новітні і перспективні вимоги ринку, адресність продукції, що виробляється і наукових результатів.

Активна дія на ринок, на споживачів з тим, щоб формувати нові потреби, попит, керувати ним, виробляти високу ефективність і культуру споживання.

Для залучення в ТОВ «Стройспектр» великої кількості покупців потрібна реклама підприємства. Для цього розраховуємо витрати на їх реалізацію. У таблиці 3.3. наведено медіаплан розрахунку витрат на інформаційну рекламу.

Саме медіапланування ТОВ «Стройспектр» це складання медіа-планів (розкладів показів рекламних матеріалів), планування рекламних кампаній, основа якого полягає у виборі медіаносіїв (ТБ, преса, радіо, зовнішня реклама, інтернет) для доставки рекламного повідомлення, а також оптимізації розміщення по охопній, вартісним та іншим характеристикам .

Далі витрати на рекламу, що нагадує буду складати 0,5% від товарообігу.

Результати проведеного медіапланування (табл. 3.3) показують, що витрати на інформаційну рекламу складуть 30, 36 тис. грн.

Таблиця 3.3

Медіаплан для ТОВ «Стройспектр»

| Засіб реклами | Рекламний продукт | Од. виміру | Ціна за од. виміру грн. | Тривалість, сек | Кількість виходів | Сума, тис. грн. | Місяць | Число |
|-------------------------|-------------------|------------|-------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|--------------------|---------------------------------------|
| Радіо «Свобода» | оголошення | сек. | 18 | 20 | 36 | 12,96 | Березень - Червень | 2-5, 7-10, 12-15, 17-20, 22-25, 26-29 |
| Кинотеатр «Мультиплекс» | оголошення | сек. | 20 | 20 | 36 | 14,40 | Березень - Червень | 2-5, 7-10, 12-15, 17-20, 22-25, 26-29 |
| Наружна реклама | Вивіска (15 шт) | A2 | 250 | 6 мес. | 181 день | 1,5 | Березень - Червень | С 1 березня до 1 червня |
| Наружна реклама | Листівки (500 шт) | A6 | 3 | - | 3 | 1,5 | Березень - Червень | 2, 6, 16, 21, 27, 30 |
| ВСЬОГО | | | | | 30,36 | | | |

Впровадження в ТОВ «Стройспектр» рекламної кампанії значно поліпшить ситуацію на підприємстві. При розрахунку ефективності реклами слід враховувати таке поняття, як марна аудиторія.

Не корисна аудиторія - це частина аудиторії, на яку звернена реклама, але яка не є цільовим ринком підприємства. Наприклад, аудиторія підприємства ТОВ «Стройспектр» близько 500 тис. Чоловік, рекламою

зацікавиться лише 100 тис. чоловік, отже, нікому не потрібна аудиторія складає 400 тис. чоловік.

Формування оптимальної структури виробництва, максимальне її пристосування до вимог ринку, структурі попиту, виходячи не з цюхвилинної вигоди, а з довгострокової перспективи, забезпечення довгострокових рентабельності на базі стратегічного мислення.

Використання новітніх результатів фундаментальних науково-дослідних робіт, відкриттів і винаходів для виробництва конкурентоспроможності високоефективних товарів, технологій, послуг.

Розвиток конкурентоспроможності високого порядку і імпортозаміщення на основі комплексної стандартизації, уніфікації та сертифікації виробництва.

Забезпечення найбільш всебічного задоволення потреб людей, підвищення якості життя.

Організація маркетингової діяльності на основі інтегративного резервного підходу.

Якщо абстрагуватися від усього другорядного і виявити суть, достатньо одного поняття «маркетинг», можна стверджувати, що «маркетинг» спирається на три основних вихідних моменту, які по суті присутні в кожному визначенні:

1. Задоволення потреб покупця;
2. Доходи підприємства;
3. Процес, який перетворює перше на друге.

Спочатку слід уточнити використовувані терміни. По-перше, в більшості визначень різних авторів використовується термін задовольнити «потреб», а іноді «потреб». Однак потреби і потреби людей в розумінні термінології, даної Ф. Котлером, практично безмежні. Задовольнити їх неможливо в принципі, і тому буде більш правильним, якщо говорити про «запити». «Запит - це потреба підкріплена купівельною спроможністю». При

задоволенні тільки «запитів», можна говорити про наявність наступного елемента - доходи підприємства.

По-друге, так само в більшості визначень маркетингу використовується і словосполучення «доходи підприємства», маючи на увазі під цимбудь-якої грошовий еквівалент. Здебільшого це так, але не завжди. Крім отримання матеріальних доходів цілями підприємства можуть бути придбання будь-яких нематеріальних доходів і активів таких як «гудвіл» або навіть мінімізація збитків. Тому термін «доходи підприємства» необхідно розуміти в більш широкому сенсі, ніж матеріальні доходи. В даному випадку пропонується застосувати термін - «необхідні активи підприємства».

По-третє, саме цей момент дає таке розмаїття визначень маркетингу, тому що кожен з авторів бачить різні шляхи його реалізації, більш-менш глибоку деталізацію, по різному ставить акценти. Тому у визначенні маркетингу і з'являються все супутні йому елементи: дослідження ринку, розробка нових товарів, їх просування, реклама, стайлінг, внутрішньо фірмове управління. Все це можна об'єднати в інтегроване поняття менеджменту, але в те, що володіє деякою специфічною функцією, яка орієнтує його на запити покупця, яка за своєю суттю і є «маркетингом».

В процесі реалізації, маркетинг ТОВ «Стройспектр» спочатку настраюється і далі за рахунок зворотного зв'язку системи маркетингової інформації набуває властивість самоналаштованої системи. Маркетинг налаштовує весь менеджмент на досягнення підприємством будь-якого параметра або їх сукупності, наприклад: максимальний дохід, мінімальні збитки, створення хорошого гудвіла. Далі маркетинг здійснює моніторинг цих параметрів і корегує всі керуючі дії менеджменту для утримання цих параметрів в заданих значеннях. В цьому і полягає властивість маркетингу, як самоналаштованої системи.

З урахуванням всіх припущень і логічних побудов можна зупинитися на наступному визначенні маркетингу: маркетинг - це настраюється і само налаштована особлива функція менеджменту, яка спрямовує і інтегрує усі

його інші функції на перетворення запитів споживача в необхідні, відповідно до прийнятої стратегії, активи підприємства.

Реалізація принципів маркетингу не є самою ціллю підприємства. Всі зусилля маркетингу спрямовані на досягнення конкретних цілей підприємства. Так само як немає однозначного визначення терміна «маркетинг» так немає і повної згоди серед учених у визначенні таких його складових як цілі. Маркетинг не встановлює цілей підприємства ТОВ «Стройспектр», але саме він є фундаментом рішення про принципову можливість досягнення поставлених цілей, про їхню доцільність. Маркетинг може коригувати або змінювати ці цілі, в результаті народжуючи стратегію.

Маркетинг має основну свою ціль формування реальної стратегічної мети і трансформацію її в маркетингові цілі, тобто забезпечення цілей ТОВ «Стройспектр» шляхом проведення ефективної маркетингової політики. Маркетингові цілі, в першу чергу, спрямовані на два основні об'єкти - товар і ринок, тобто які продукти і на яких ринках має намір продавати підприємство.

Способом і засобом досягнення маркетингових цілей є маркетингові стратегії, які охоплюють чотири елементи комплексу маркетингу: товар, ціну, просування товару, поширення товару.

Отже, основна мета маркетингу - створення стратегії, яка визначає тактику поведінки на ринку, що просуває її до успіху, і постійного-ний моніторинг цієї стратегії за допомогою інформаційної системи маркетингу в залежності від зміни внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «Стройспектр».

При розгляді питання про стратегії констатуємо, що в даний час існує багато різних підходів у визначенні стратегій. У всіх цих підходах домінує тенденція формалізації, виділення окремих на них видів стратегій і їх класифікація. У дослідженні наводяться різні підходи до визначення стратегій і робляться такі висновки.

По-перше, розглянуті стратегії є лише деякою теоретичною формалізацією і класифікацією, що дають всього лише опору для вироблення практичних стратегій. Однак в тому чистому вигляді, в якому вони представлені в теорії, на практиці зустрічаються надзвичайно рідко. З одного боку, не дивлячись на всю привабливість по-подібних підходів, вони досить трудомісткі і дорогі, внаслідок об'єктивної неможливості вимірювання окремих показників спираються на оцінки експертів і, тому, не завжди однозначні. З іншого боку, на практиці фірма може застосувати комплексний підхід, адекватний реальним умовам, внаслідок чого виходить деяка комплексна стратегія, від-особиста від представлених теорією стратегій.

По-друге, головний висновок полягає в тому, що незалежно від підходів до формування стратегії вони будуються на базовій маркетинговій інформації про товар, ринках і внутрішньому середовищі підприємства. Це очевидно при уважному розгляді будь-якого представленого і описаного підходу. Необхідна маркетингова інформація є результатом конкретних маркетингових досліджень. Можна стверджувати, що формування будь-якої стратегії неможливо без маркетингових досліджень. Якщо маркетинг є фундаментом побудови стратегії, то маркетингові дослідження є фундаментом самого маркетингу, тобто будь-яка стратегія спирається на маркетингові дослідження.

Однак реальна стратегія на практиці може бути деяким симбіозом теоретичних стратегій внаслідок комплексного підходу, обумовленого величезним спектром відмінностей фірм, товарів і ринків.

В даний час сервісне обслуговування клієнтів-споживачів розглядається в рамках маркетингової концепції як необхідний і ефективний інструмент, що забезпечує стійкий збут продукції підприємства. Сервісні послуги продавця потрібні як до, так і після продажу товару. Перед продажем сервісні послуги полягають перш за все в консультуванні, до якого часто підключається торгівля: консультації при проектуванні товару, розробка альтернативних пропозицій; розрахунки економічності;

зобов'язання по гарантії і технічного обслуговування. Після продажу потрібна спеціальна служба обслуговування споживачів, щоб гарантувала повне використання товару відповідно до його призначення. При впровадженні та розширенні сервісних послуг слід звернути увагу і на такі питання, як: чи повинен сервіс бути платним або безкоштовним і в якому обов'язі повинні представлятися сервісні послуги.

ВИСНОВОК

За результатами аналітичних і практичних досліджень, проведених у випускній кваліфікаційній роботі, можна зробити наступні висновки.

Для раціонального формування асортименту в оптовій торговельній мережі рекомендується враховувати фактор комплексності попиту покупців, коли до складу споживчих комплексів включаються товари різних груп. Це в свою чергу обумовлює певну специфіку організації продажу будівельних матеріалів та надання додаткових послуг в оптовій торгівлі.

У структурі товарного асортименту ТОВ «Стройспектр» найбільшу питому вагу займають пиломатеріали, в т.ч. деревно-листові матеріали, брус, дошка, сухі дерев'яні вироби - 32,1%, блоки, в т.ч. керамзитобетонні та блоки аеробел - 12,9%, інші товари - 21,6%. Найменшу питому вагу складають дверна та меблева фурнітура - 0,4 і 0,7%, ручний інструмент - 0,9%, садовий інвентар - 1,1%. Пропозиція підприємством максимально широкого асортименту товарів пояснюється бажанням надати покупцям вибір виробів на будь-який смак і убезпечити себе від невдач концентрації на одному товарному сегменті.

Особливу увагу ТОВ «Стройспектр» приділяє вивченню стану запасів по внутригруповому асортименту, що дозволяє вживати конкретних заходів з обліку зрушень в обсязі та структурі попиту, впливати на своєчасну перебудову асортименту реалізованих товарів і своєчасно вживати заходів щодо тих видів товарів, які не користуються попитом або на які попит зменшився.

Умовою досягнення високих кінцевих результатів комерційної діяльності підприємства є постійне продумане формування товарних запасів і вмиле управління ними. Прийняття рішень у процесі управління товарними запасами впливає на всі сторони господарської діяльності ТОВ «Стройспектр»: зміна обсягу товарообігу, величину доходів, витрат обігу, прибуток і рентабельність. Тому для даного підприємства все більш

важливою функцією стає аналіз ефективності та оцінка політики управління асортиментом і запасами.

Асортимент товарів ТОВ «Стройспектр» володіє достатньо високим оновлюванням, що задовольняє попит широтою і глибиною асортименту інших будівельних матеріалів, а так само показники свідчать про високу стійкість.

Виходячи з проведеного аналізу ТОВ «Стройспектр», пропонуються наступні моменти для удосконалення формування асортименту, якості, конкурентоспроможності товарів в уже згадуваному підприємстві.

1. Проводити опитування покупців, з подальшим аналізом і виявленням слабких сторін.
2. Вивчити ринок певних товарів, розширити коло постачальників продукції, використовувати для цієї мети Інтернет.
3. Прийняти на роботу дизайнера або по ремонту замість одного продавця, для індивідуальної роботи з покупцями: для виїзду на будинок, індивідуальних проектів, для проектування. Крім того, в обов'язки дизайнера включити проведення опитувань, вивчення купівельного попиту, вивчення позицій конкурентів і виявлення слабких місць, як на своєму підприємстві, так і на підприємстві конкурента. Підпорядкувати дизайнера безпосередньо директору підприємства.
4. Обов'язково ввести в асортимент своєї продукції товари, які були модифіковані за допомогою нових технологій, що призведе до великої переваги над конкурентами.
5. Збільшити колірну гамму пропонованої фарби, плитки і т.д.: додати однотонні покриття, покриття яскравих кольорів (таких, як червоний, помаранчевий, фіолетовий), і навпаки.
6. Частіше оновлювати асортимент.

Все це, разом дозволить залучити додаткових покупців, можливо навіть, від конкурентів, і, звичайно ж, збільшити товарообіг свого підприємства, а значить отримати більший прибуток.

Для залучення впізнаваності підприємства і отримання додаткової виручки було запропоновано впровадження рекламної компанії.

Саме медіапланування ТОВ «Стройспектр» це складання медіа-планів (розкладів показів рекламних матеріалів), планування рекламних кампаній, основа якого полягає у виборі медіаносіїв (ТБ, преса, радіо, зовнішня реклама, інтернет) для доставки рекламного повідомлення, а також оптимізації розміщення по охоптовій, вартісним та іншим характеристикам.

Далі витрати на рекламу, що нагадує буду складати 0,5% від товарообігу.

Практичне впровадження пропозицій дозволить підвищити товарообіг і прибуток, а також додатково залучити постійних клієнтів підприємства ТОВ «Стройспектр».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова О.В. Сучасні стратегії формування асортиментної політики в практичній діяльності / О.В. Азарова // Вісник магістратури. - 2013. - № 8 (23). - С. 4-6.
2. Астраханцева І., Одинцова Е. Розробка асортиментної політики // Консультант директора. - 2005. - №23. - С. 33 -36.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: підручник для вузів. 3-е изд. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. - СПб. : Пітер, 2010. - 576 с.
4. Беленов О.Н. Типологія методів управління асортиментом продукції / О.М. Беленов, Т.М. Бугаєва // Сучасна економіка: проблеми і рішення. - 2010. - № 1. - С. 69-76.
5. Валеви́ч Р. П. Економіка торгового підприємства / Р. П. Валеви́ч, Г. А. Давидова. - Мінськ: Вища школа, 1996. - 458 с.
6. Вдович А. Підвищуємо продажі за рахунок оптимізації асортименту / Комерційний директор №3 - 2014. С. 48-53
7. Верещагіна Л.С. Формування асортиментної політики промислового підприємства / Л.С. Верещагіна // Глобальний науковий потенціал. - 2012. - №19. - С. 138-140.
8. Ворожцов С.Н. Оцінка ефективності системи управління товарним асортиментом / С.М. Ворожцов. - СПб. : Пітер, 2010. - 240 с.
9. Воронкова А.Е. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ аспект: монографія / А.Є. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Отенко. - Х. : ВД "ІНЖЕК", 2008. - 427 с. 2.
10. Газета «Бізнес». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.business.ua
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко - Київ: Лібра, 2004. - 712 с.
12. Горбатов В.М. Конкурентоспроможність і цикли розвитку інтегрованих структур бізнесу /В.М. Горбатов. Монографія Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006.- 592 с.

13. Громовик Б.П. Управління товарним асортиментом підприємства за допомогою ABC і XYZ-аналізу / Б.П. Громовик // Тижневик аптека. - 2003. - № 6 (377). - С. 25-30.
14. Данілова Л. Л. Маркетингові дослідження Сайти Вся товарів для Особисте селянське господарство: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.06.01 / Л. Л. Данілова; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ, 2004.
15. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. - 2001. - № 4 (21). - С. 192-196.
16. Дейнека О. Є. Управління асортиментом в контексті нової роздрібно Концепції / О. Є. Дейнека // Вісник національного університету «Львівська політехніка». - 2005. - С. 286-292.
17. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. - 2015. - № 3. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>
18. Зотов В.В. Асортиментна політика фірми: учеб.-практ. посібник / В.В. Зотов. - М.: Ексмо, 2006. - 67 с.
19. Катаєв А. В. Адміністрування товарної політики організації: методи диференціації асортименту товарів / А. В. Катаєв // Маркетинг роздрібно торгівлі. - 2013. - № 3. - С. 162-178.
20. Керівник Г. конкурентних позиціювання товарного асортименту торговельних підприємств / Г. Кривченко // Торгівля и ринок України. - 2002. - Вип. 14. - Т. 1. - С. 232-237.
21. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі [та ін.] ; під ред. проф. Н. М. Ушакової. – Київ : Хрещатик, 1999. – 800 с.
22. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 45. – Т. 1. – С. 73-79.

23. Моисеева Н. К. Управление продажами в условиях конкуренции: (от маркетинга к логистике) / Н.К. Моисеева, А.И. Клевлин, И.А. Быков; под ред. Н.К. Моисеевой. М.: Изд-во Омега-Л, 2006. - 358с.
24. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення / Г. Б. Рудавська, Є. В. Тищенко, Н. В. Притульська. – Київ : КНТЕУ, 2002. – 370с.
25. Абоюду А.К. Система формування оптимальної структури товарного асортименту на підприємстві [Текст]. - М: Економічні науки. 2008. №6 (68). 334 с.
26. Баришева Д.А. Удосконалення управління запасами будівельних матеріалів за допомогою ABC - аналізу [Текст]. - М: 2016. - 6-10 с.
27. Бічанін В.В. «Управління конкурентоспроможністю підприємства» [Електронний ресурс], 2015. - 15-24 с.
28. Богатирьова О.В. Застосування стратегічного підходу до управління асортиментом [Текст]. - Наукова стаття: 2015. - 6 с.
29. Богатир Т.В. Комерційна діяльність [Текст]: «Маркетинг», 2016. - 328 с.
30. Брагін Л.А. Торговельна справа: економіка, маркетинг, організація [Текст]. - М., 2014. - 560с.
31. Волкова Л.А., Идрисов Ш.А. Маркетинг: Теорія і практика в російській перспективі. [Текст]. - Махачкала: ІСЦ ДГУ, 2016.
32. Дегтярєва С.В., «Алгоритм системного аналізу в економічній теорії» [Текст]. - Омськ, 2014. №4, 87-95 с.
33. Діхтель Е. Практичний маркетинг Е. Діхтель, Х. Хершген. [Текст]. - М: Економіка, 2015. - 490 с.
34. Йолкін С.Є. Сибірський торгово-економічний журнал. [Текст] .- 2015. № 9, 48-55 с.
35. Йолкіна О.С., Судакова Т.В. «Управління маркетингом на підприємстві» [Текст]. -: Омськ, 2016.
36. Заббарова Л.І., Гірфанова Є.Ю., «Управління фінансово-економічною діяльністю підприємства» [Електронний ресурс], 2016 г. - 494 с.

37. Ільєсова М. К., Довгань Н.А., «Роль ресурсів у стратегічному менеджменті»: [Електронний ресурс]: Нова наука діє до: 2017 г. - 55-58 с.
38. Корольова С.І., Чернова С.В. Вісник Академії. [Текст]: - 2015.
39. Кошкіна В. І. Організація і методи оцінки підприємства (бізнесу): [Текст]: - Підручник під ред. В.І. Кошкіна. М., 2016.
40. Миронова О.В. Теоретичні основи руху товарів в оптовій торгівлі [Текст]: - Економіка і підприємництво 2015 р № 3 (56), 637-640 с.
41. Морковкіна І.А., Панкова Н.М. Основи управління товарним асортиментом [Текст]: - Воронеж, 2015 р
42. Особливості формування асортиментної політики [Текст]: - Наукова стаття Нагапетьянц Н.А., Нікорова А.В. 2016. - 52 с.
43. Особливості прийняття маркетингових рішень при управлінні товарними запасами в оптовій торгівлі [Текст] - М. В. Аляб'єва; М.В. Аляб'єва Науковий результат. Сер. Технології бізнесу і сервісу. 2015. Т.1, №1, 49-55 с. Бібліогр .: 55 с.
44. Піменов П.А., Карпов В.В., Конкурентні переваги і управління ризиками [Текст]: - 2014 г. - 466 с.
45. Показники асортименту товарів [Текст]: - Маркетинг. 2016 р
46. Прушківська Л.В. Стаття в зборі праць конференції:
47. «Значення оптової торгівлі» Л.В. Прушківська 2015. - 394-405 с.
48. РАЦЬКИЙ К.А. Економіка підприємства: М: Інформаційно - впроваджувальний центр «Маркетинг» [Текст]: - 2016 г. - 696с.
49. Снітко А.П., Щокін С.В. Напрямки розвитку асортименту будівельних матеріалів [Текст]: - 2015 г. - 269-270 с.
50. Синіцина М.А. «Асортимент. Планування асортименту в сучасних умовах [Текст]: - [Текст]: - М.А. Синіцина 2015. 120-128 с.
51. Сисолятин А.В. Формування асортиментної політики товару [Текст]: - 2015. № 4 (16), 18 с.
52. Тарасова В.В., Ларченко Д.К. У збірнику: Республіка Крим: перспективи розвитку нового регіону Росії Збірник матеріалів науково-практичної

- конференції викладачів, студентів та молодих вчених [Текст]: - 2016. - 157-160 с.
53. Технологія управління товарним асортиментом: Наукова стаття [Текст]: - Паршина А.Г., 2016. - 153-156 с.
54. Управління продажами: навчальний посібник [Текст]: - Муратова А.Р, Туманова З. В. Володимир, 2016. - 183 с.
55. Формування асортименту товарів оптової торгівлі М.Н. Наукова стаття [Текст]: - Вагулкіна М.Н. 2016. - 374-378 с.
56. Феоктистов А.С. Організація відділу маркетингу на підприємства [Текст]: - 2015. - 75 с.
57. Шкурова Ю.О. Облік реалізації товарів в оптовій торгівлі 2016. № 1, 296-298 с.
58. Економіка підприємства торгівлі і сфери послуг Под ред. В.В. Басконова [Текст]: - М: ИНФРА - М, 2015. - 416 с.
59. Економіка для менеджерів: Навчальний посібник: Електронний ресурс [Текст]: - Буров А. Н., Богданова К.В., 2016.