

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
*Кафедра торговельного підприємництва та логістики*

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**Управління товарним асортиментом будівельних матеріалів  
підприємства оптової торгівлі**

(за матеріалами ТОВ «МДН-БУД», м. Київ)

Студента 2 курсу 5м групи

спеціальності 076  
«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»

спеціалізації «Організація  
оптової та роздрібної торгівлі»

Науковий керівник  
к.е.н., професор

Гарант освітньої програми  
к.е.н., доцент

Міщука  
Богдана Миколайовича

Мазаракі Анатолій  
Антонович

Кавун-Мошковська  
Ольга Олександрівна

Київ 2020

## АНОТАЦІЯ

**Міщук Б.М. Управління товарним асортиментом будівельних матеріалів підприємства оптової торгівлі (за матеріалами ТОВ «МДН-БУД»).-КНТЕУ.-2020-51с.**

**У випускній кваліфікаційній роботі досліджено сутність та принципи управління товарним асортиментом будівельних матеріалів підприємства оптової торгівлі, охарактеризовано управління товарним асортиментом ТОВ «МДН-БУД», проаналізовано систему та методи ефективності продажу будівельних матеріалів. Розроблено пропозиції щодо підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД», визначено шляхи удосконалення системи управління товарним асортиментом їх переваги та недоліки.**

*Ключові слова:* товарний асортимент, управління товарним асортиментом, ефективність продажу, експертний метод.

## ANNOTATION

**Mishchuk B.M. Management of the product range of construction materials of the wholesale trade enterprise (according to the materials of MDN-BUD LLC) .- KNTEU.-2020-51p.**

**In the final qualifying work the essence and principles of management of commodity assortment of building materials of the enterprise of wholesale trade are investigated, management of commodity assortment of LLC MDN-BUD is characterized, the system and methods of efficiency of sale of building materials are analyzed. Proposals for improving the efficiency of sales of building materials LLC "MDN-BUD", identified ways to improve the management system of the product range, their advantages and disadvantages.**

*Key words:* product range, product range management, sales efficiency, expert way.

## **Зміст:**

ВСТУП .....	6
Розділ 1. Теоретичні аспекти управління товарним асортиментом будівельних матеріалів підприємства оптової торгівлі.....	9
Розділ 2. Дослідження особливостей управління товарним асортиментом будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД» .....	17
2.1 Аналіз практики управління товарним асортиментом будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД».....	19
2.2 Оцінювання ефективності продажу будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД».....	25
Розділ 3. Вдосконалення системи управління товарним асортиментом будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД».....	33
3.1 Розробка плану підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів .....	33
3.2 Напрями удосконалення системи управління товарним асортиментом будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД» .....	37
ВИСНОВКИ.....	42
Список використаних джерел .....	46
Додатки .....	50

## ВСТУП

*Актуальність.* Перехід України до ринкової економіки вимагає від держави ефективної зміни форм організації та методів діяльності вітчизняних підприємств. Основна частина українських товаровиробників, зокрема, будівельної промисловості, опинившись у нових для себе умовах, зіштовхнулася з проблемою реалізації власної продукції, яка в останні роки значно загострилася у зв'язку зі збільшенням на вітчизняному ринку товарів закордонних конкурентів. Дана проблема викликана відмовою від планової системи господарювання й переходом до повної самостійності підприємств. Тому, на сучасному етапі вітчизняні підприємства самостійно працюють над можливими шляхами вирішення проблеми формування товарного асортименту. Відповідно, існування проблеми формування асортименту продукції будівельної галузі в умовах переходу до ринкових відносин, а також відсутність комплексних досліджень з цього питання свідчать про те, що тема дослідження є актуальною і вимагає розробки спеціальних моделей і методів для її вирішення.

Питаннями щодо використання методів для підвищення ефективності управління товарним асортиментом підприємств будівельної галузі займалися багато як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Кожен з них вніс свій вклад у певний аспект розуміння їх суті та концептуальних можливостей реалізації на практиці для різних рівнів прийняття управлінських рішень в організації.

*Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управління товарним асортиментом будівельних матеріалів підприємства оптової торгівлі*

Відповідно до зазначеної мети поставлені такі завдання :

- проаналізувати теоретико-методичні підходи до управління товарним асортиментом будівельних матеріалів підприємства оптової торгівлі;
- проаналізувати особливості управління правління товарним асортиментом будівельних матеріалів підприємства на підприємстві оптової

торгівлі ТОВ «МДН-БУД»;

- повести оцінювання ефективності управління товарним асортиментом будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД»;
- розробити план підвищення ефективності управління товарним асортиментом будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД»;
- обґрунтувати шляхи удосконалення системи управління товарним асортиментом будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД».

*Об'єктом дослідження* є процес формування товарного асортименту будівельних матеріалів підприємства оптової торгівлі.

*Предметом дослідження* є вирішення практичних та теоретичних завдань управління товарним асортиментом будівельних матеріалів підприємства оптової торгівлі ТОВ «МДН-БУД»

Для досягнення поставленої мети використовувались різні *методи дослідження*, в тому числі – діалектичний підхід (вивчення процесів управління формування товарного асортименту на підприємстві та дослідження взаємозв'язків та залежностей, що виникають при цьому).

*Інформаційною базою* дослідження стали офіційні інформаційно-статистичні та нормативно-правові матеріали, міжнародні та національні стандарти, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у яких висвітлюються методологічні засади здійснення управління товарним асортиментом підприємства.

*Практичне значення* одержаних результатів полягає в поглибленні знань і обґрунтуванні механізму забезпечення ефективного управління формування товарного асортименту на ТОВ «МДН-БУД», які на відміну від загальноприйнятих заходів, пристосовані безпосередньо до потреб даного підприємства.

*Апробація результатів роботи.* Результати дослідження обговорені на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми товарознавства, торговельного підприємництва та захисту прав споживачів», яка відбулася у 2020 році в Київському національному

торговельно-економічному університеті.

*Публікації за темою дослідження.* Результати дослідження відображені в статті Міщук Б.М. Управління товарним асортиментом будівельних матеріалів підприємства оптової торгівлі ТОВ «МДН-БУД» / Б.М. Міщук // зб. наук. ст. студ. – Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2020. – Ч. 2. – С.

*Структура роботи.* Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел загальним обсягом 51 сторінок. Робота містить 16 таблиць, 5 рисунків та 1 додаток.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Надзвичайно важливу роль у функціонуванні споживчого ринку економіки країни в цілому здатна відігравати оптова ланка. Перехід України до ринкової економіки вимагав роздержавлення та зміни форм власності підприємств оптової торгівлі, здійснення демонополізації і лібералізації цієї сфери діяльності, формування конкурентного середовища. Однак комерціалізація і зміна форм власності не мали очікуваного ефекту, призвели лише до ліквідації республіканських оптових організацій, тобто простого подрібнення крупних оптових структур на самостійні і малоефективні суб'єкти ринку.[1]

Подрібненість і деспеціалізація оптових підприємств, нерівномірність їх територіального розміщення, низький рівень забезпеченості складами (лише 8% оптових торговців їх мають) не дозволяють їм виконувати більшість функцій, притаманних оптовій торгівлі. На багатьох вітчизняних оптових підприємствах здійснення основної діяльності не супроводжується виконанням усього комплексу маркетингових функцій або виконуються вони в дуже обмеженому вигляді. Це пов'язано перш за все з тяжким фінансовим станом багатьох підприємств оптової торгівлі, відсутністю належного інформаційного, технічного, кадрового забезпечення, а також недооцінкою цих напрямків діяльності.[2]

Виявлено, що в сучасних умовах надзвичайно мала роль оптової ланки також у накопиченні і зберіганні товарних запасів.

Підприємства оптової торгівлі можуть відігравати значну роль у зовнішній торгівлі України. Однак, у теперішній час, в експорті переважними є товари виробничо-технічного призначення, тобто роль оптових торговельних посередників у збуті споживчих товарів вітчизняного виробництва конче мала.

Отже, підприємства оптової торгівлі, які не мають чітко визначеного цільового ринку, а особливо ті, що займаються торгівлею і споживчими товарами, і виробничо-технічного призначення не мають належних умов для ефективного функціонування, не можуть відігравати ту роль, що їм призначається.

Оптова торгівля повинна стати важелем для стимулювання розвитку вітчизняного виробництва, зростання його ефективності, повнішого задоволення потреб покупців, отже становленню в країні цивілізованого ринку. [3]

В умовах конкурентного середовища розвиток та стабільність роботи торговельного підприємства передусім пов'язані з можливістю задоволення запитів споживачів, що залежить від формування оптимального асортименту товарів, обраної асортиментної політики та управління нею. Споживачі висувають підвищені вимоги до товару, і від ефективності роботи підприємства з асортиментом залежать всі економічні показники організації та стабільне місце на ринку.

Властивість асортименту - це особливість, що виявляється при його формуванні та реалізації. Показники асортименту – це вираження його властивостей. Розрізняють наступні основні властивості асортименту товарів: структура, широта, повнота, глибина, стійкість, ступінь відновлення, новизна, раціональність, гармонійність.

Структура асортименту - це співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів в асортименті магазину. Структура асортименту вважається раціональною у тому випадку, якщо набір товарів найкращим чином задовольняє потреби споживачів.

Структура асортименту характеризується часткою товарних груп, підгруп, видів і різновидів товарів у загальній сумі товарообігу.[4]

Планування діяльності будь-якого підприємства неможливе без даних про структуру асортименту. Ця інформація дозволяє визначити, які саме торгові або складські площі й на який термін необхідно залучити.

Для підприємства важливо сформувати оптимальну структуру



пропонованого асортименту. Для оцінки раціональності фактичної структури асортименту підприємству слід визначати коефіцієнт відповідності фактичної структури бажаній. Розширення та поглиблення товарного асортименту теж повинно бути оптимальним, відповідати потребам покупців і вимогам економічності.

Широта асортименту характеризує кількість видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп. Дана властивість виражається наступними показниками: фактична широта, базова широта і коефіцієнт широти.

Широта асортименту показує, наскільки багато товарів пропонує продавець. Широтою асортименту торговельна мережа може розширити коло покупців, встановлювати різні торгові націнки, підвищити імпульсивний попит, збільшити число різних сегментів покупців.

Повнота асортименту продукції - це кількість різновидів товарів у межах однієї товарної групи. Повнота асортименту – поняття більш вузьке, ніж широта. Дана властивість має три показники: фактична повнота, базова повнота і коефіцієнт повноти.[5]

Базова повнота асортименту - це кількість товару, прийнята за основу для визначення рівня фактичної повноти асортименту. Коефіцієнт повноти - це відношення фактичної повноти асортименту до базової.

Найменше значення показники повноти асортименту мають на насиченому ринку. Чим більше повнота, тим більше вибір, тим краще насичений ринок і задоволені різні потреби широкого кола споживачів. Більш повний асортимент потребує більшої уваги до себе, своєчасного оновлення та поповнення, інформування споживачів про особливості та унікальні властивості того чи іншого продукту, допомоги покупцям у виборі товару. Проте, надмірне збільшення повноти асортименту також може ускладнити вибір споживача, тому повнота повинна бути раціональною.

Наступна властивість: глибина асортименту - це загальна кількість товарних позицій всередині кожної товарної категорії в асортименті.

Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів і тим більший вибір їм надається. Дана властивість має три показники: фактична глибина, базова глибина і коефіцієнт глибини.

Фактична глибина асортименту - це кількість торгових марок та модифікацій товарів, наявних на підприємстві. Фактична глибина асортименту є результатом планування діяльності підприємства, дослідження ринку, а також купівельного попиту.

Базова глибина асортименту - це кількість торгових марок та модифікацій товару пропонуваніх на ринку і прийнятих за основу для порівняння. Коефіцієнт глибини - це відношення фактичної глибини до базової. Коефіцієнт дозволяє визначити, наскільки асортимент підприємства відповідає обраному еталону, тобто наскільки він глибокий. Чим більше цей показник, тим більш повно представлений видовий асортимент конкретного товару.

Стійкість асортименту - це здатність асортименту задовольняти попит на одні й ті ж товари протягом тривалого часу. Показником стійкості асортименту є коефіцієнт стійкості. Він розраховується як співвідношення кількості товарних груп, підгруп і категорій, що мають стійкий попит, до загальної кількості товарних груп, підгруп і категорій, представлених у магазині.[5]

Стійкість асортименту характеризує постійна наявність товару відповідного виду (різновиду) у продажу. Коефіцієнт стійкості - величина непостійна, однак його високе значення створює передумови для того, що покупці будуть прихильні до підприємства. Закріпленню постійних покупців і залученню нових сприяє й постійне оновлення асортименту товарів.

Раціональність асортименту - здатність асортименту найбільш повно задовольняти потреби різних сегментів споживачів. Чим більше асортимент раціональний, тим більшу кількість покупців він приваблює, збільшуючи тим самим прибуток підприємства. Раціональність складається із таких властивостей асортименту, як глибина, стійкість і новизна. Ці властивості найкраще показують здатність товарів задовольняти потреби цільової групи споживачів.

Коефіцієнт раціональності - це середньозважене значення показника раціональності з урахуванням реальних значень показників глибини, стійкості та новизни товарів різних груп, помножене на відповідні коефіцієнти вагомості. Коефіцієнти вагомості визначаються експертним шляхом. На їх значення впливають переваги споживачів, а також важливість різних властивостей асортименту для різних видів товарів - для одних товарів важлива новизна, для інших – глибина і стійкість. Це означає, що кожному виду товару відповідає свій коефіцієнт раціональності. Під час його розрахунку слід враховувати характерні особливості кожного виду товарів і факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на продаж.

Зі сказаного вище, можна зробити висновок, що властивості й показники асортименту взаємопов'язані та доповнюють один одного (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Основні показники - індикатори властивостей асортименту товарів

з/п	Показники властивостей асортименту	Дефініція	Алгоритми розрахунку значення показників
	Широта: - фактична; - базова	Кількість видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп	Показники широти: $K_{ш} = Ш_{ф} / Ш_{б}$
	Повнота: - фактична; - базова	Кількість різновидів товарів у межах однієї товарної групи	Показники повноти: $K_{п} = П_{ф} / П_{б}$ - фактична повнота ( $П_{ф}$ ); - базова повнота ( $П_{б}$ )
	Глибина: - фактична; - базова	Загальна кількість товарних позицій усередині кожної товарної категорії в асортименті	Показник глибини: $K_{г} = K_{ф} / K_{б}$ - фактична глибина; - базова глибина
	Стійкість	Здатність асортименту задовольняти попит на одні і ті ж товари протягом тривалого часу	Показник стійкості: $K_{с} = С / Ш_{ф}$ коефіцієнт стійкості ( $K_{с}$ ); С – кількість товарів, що користується стійким попитом
	Новизна	Здатність товарів задовольняти мінливі потреби цільової групи споживачів	Показник новизни: $K_{н} = Н / Ш_{ф}$ - коефіцієнт новизни ( $K_{н}$ ); -Н – кількість нових товарів

Продовження табл. 1.1

Структура	Співвідношення груп, підгруп, видів і різновидів товарів в асортименті магазину	Відносний показник структури ( $C_i$ ) окремих товарів ( $i$ ) $C_i = A_i/S_i$
Раціональність	Здатність асортименту найбільш повно задовольняти потреби різних сегментів Споживачів	Показник раціональності - коефіцієнт раціональності
Гармонійність	Це кількісні та якісні зміни комплексу товарів, що відображають ступінь близькості реального асортименту до оптимального або кращих зарубіжних, або вітчизняних аналогів, що найбільш повно відповідають цілям організації	-

Джерело: складено автором на основі даних [1]

Після виділення в асортименті класів, груп, категорій й підкатегорій формується асортиментна матриця і асортиментний мінімум товарної продукції.

Асортиментна матриця - це документ, що містить повний перелік всіх товарних позицій, які продаються в магазині. Він планується на тривалий період часу і враховує стратегічні цілі компанії, особливості формату, площу і розташування магазину. Цей перелік - величина непостійна через те, що у асортименті завжди відбуваються зміни: вивели товар з асортименту або ввели новий. Його склад змінюється також залежно від купівельних переваг, сезону, взаємодії з постачальниками, коливань попиту та інших факторів. Зазвичай асортиментна матриця включає наступну інформацію: бренди, властивості та розфасовка товарів (розмір, колір, пляшка, банка тощо), постачальник, умови роботи з ним (кредит, передплата), упаковка і кількість одиниць товару в ній, вага одиниці товару (упаковки), коди (митний, штрих-код), до якої категорії й групи відноситься товар. Асортиментна матриця є ефективним інструментом для визначення ключових позицій, реалізація яких дозволяє досягати поставлених цілей і не ключових, від постачання яких компанія може відмовитися з метою оптимізації використання оборотних коштів. [6]

За допомогою даних методів можна проаналізувати вклад товару в результат роботи магазину (ABC-аналіз), стабільність продажів (XYZ-аналіз), статус кожного товару в асортиментній матриці (поєднаний ABC- і XYZ-аналіз), ефективність структури асортименту (Метод Дібба-Сімкіна), час

існування продукту і ринку (матриця Ансоффа), частка ринку та швидкість обсягу продажів (матриця BCG), ринкова привабливість і ефективність асортименту (матриця GE), час перебування товару на ринку (метод аналізу за допомогою життєвого циклу товарів (ЖЦТ)). Для проведення повноцінного аналізу асортименту бажано сполучати кілька відомих і універсальних методів, можливих для адаптації до ситуації в конкретній компанії. При цьому потрібно враховувати час присутності товару на ринку, аналіз представленості даної продукції у конкурентів, ринкові тенденції та ін. [8]

Для визначення структури формування асортименту товарів та визначення опиту на нього, необхідно проводити ABC-XYZ-аналіз. Мета ABC-аналізу полягає у визначенні найбільш прибуткових 20 % товарів асортименту. За допомогою цього методу визначаються пріоритетні позиції в асортименті, виділяються «зірки» (група А), «претенденти» (група В) і «аутсайдери» (група С) та встановлюється базовий асортимент. Результатом ABC-аналізу товарного асортименту є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат.

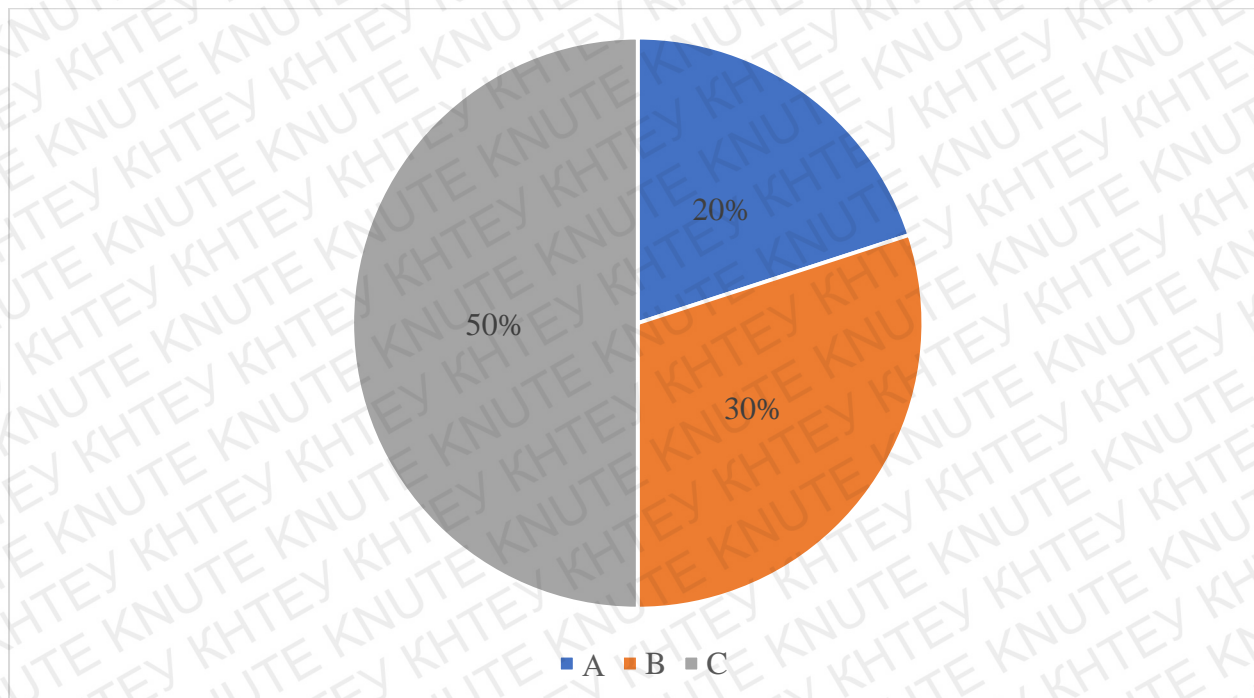


Рис. 1.1. Частка об'єктів під час ABC-аналізу

Джерело : складено автором на основі даних [9]

А - найбільш цінні, які складають 20 % товарних запасів і 80 %

товарообороту. Зазвичай, це товари, які досить давно є в асортименті та добре відомі покупцям. Це товари-лідери, які частіше всього приносять найбільший прибуток фірмі.

В - проміжні (біля 30 % товарних запасів і 15 % товарообороту); ці товари середнього ступеня важливості, мають помірні обсяги продажу, доповнюють асортимент торговельного підприємства, дозволяють привернути нових покупців.

С - найменш цінні (50 % товарних запасів і 5 % товарообороту); це найменш важливі товари. Це товари-новинки або ті, які можна вивести з асортименту.

XYZ-аналіз ґрунтується на тому ж принципі, що й ABC-аналіз: товари поділяються на три групи (X, Y, Z), виходячи зі значення коефіцієнта варіації за певний проміжок часу. Цей аналіз ділить об'єкти за ступенем відхилення від середнього показника, який обраховується за кілька періодів (рис. 1.2).[8]

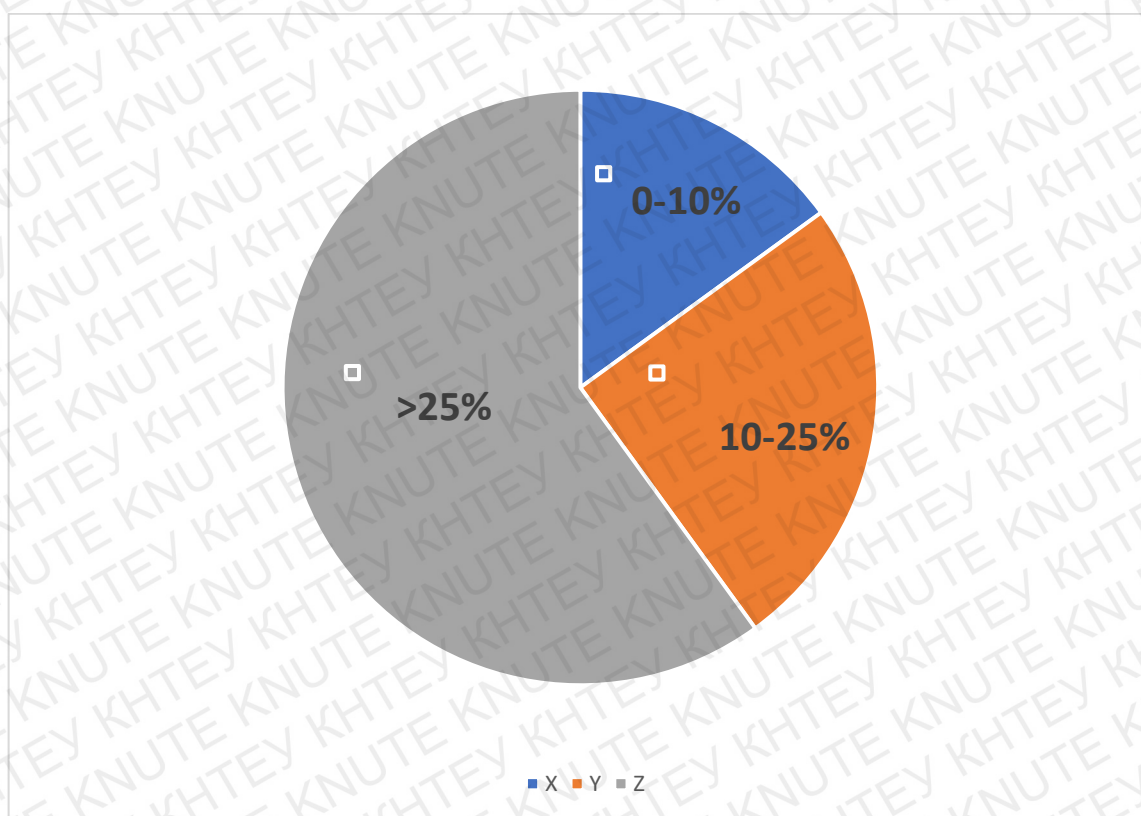


Рис. 1.2. Частка об'єктів під час XYZ-аналізу

*Джерело : складено автором на основі даних [9]*

Група X - товари, попит на які стабільний. Для таких товарів можна

робити оптимальні запаси й використовувати математичні методи прогнозу попиту та оптимального запасу. Значення коефіцієнта варіації знаходиться в інтервалі від 0 до 10 %.

Група Y- групи товарів з відомими сезонними коливаннями й середніми можливостями прогнозування. Коефіцієнт варіації становить від 10 % до 25%. Група Z- товари з нестабільним попитом, на які практично неможливо спрогнозувати попит. Це можуть бути товари, які привозять на замовлення клієнтів або ті, що недавно надійшли в продаж. Коефіцієнт варіації перевищує 25 %.

Сучасний ринок будівельних матеріалів в Україні характеризується наступними головними трендами. За оперативною інформацією Державного стандарту України за 2020 року порівняно з 2019 року зросли обсяги виробництва:

- скла листового гнутого, гранованого, гравірованого, свердлень, емальованого або обробленого іншим способом, але не встановленого в раму або оправу – на 89,2 % (вироблено 187,5 тис. кв. м);
- граніту – на 146,4% (вироблено 831,0 тис. куб. м);
- блоків та цегли з цементу, штучного каменю чи бетону для будівництва – на 67,6% (вироблено 148,5 млн. шт. ум. цегли);
- плиток, плит, черепиці та аналогічних виробів з цементу, бетону або штучного каменю – на 46,8 % (вироблено 16,0 тис. т);
- металоконструкцій будівельних збірних – на 35,0 % (вироблено 8,1 тис. т);
- шлаковати, вати мінеральної силікатної та аналогічних мінеральних ват (включно суміші) в блоках, листах чи рулонах – на 31,4% (вироблено 340,6 тис. куб. м);
- блоків з ніздрюватих бетонів – на 18,9% (вироблено 74,0 млн. шт. ум. цегли);
- цементу – на 13,6 % (вироблено 708,9 тис. т);
- сумішей будівельних та бетонів (сухих) – на 6,4 % (вироблено 125,6 тис. т);

- гіпсових сумішей – на 4,9 % (вироблено 74,9 тис. т);
- вироби санітарно-технічні керамічні – на 2,3% (вироблено 718,9 тис. шт.)

Таким чином, ринок будівельних матеріалів України є перспективним (що вказують попередні данні зростання обсягу виробництва) на національному та світовому ринку при оптимальному використанні своїх ресурсів та нівелюванні загроз в сучасних ринкових умовах також рекомендується формувати та планувати асортимент за допомогою каскадного ABC-XYZ-аналізу, який дозволить:

- виявити пріоритетні товари, тобто товари, які стабільно продаються в торговельній мережі та приносять максимальний дохід і, використовуючи ці дані, планувати товарні запаси;
- підвищити частку високорентабельних товарів без порушення основних принципів асортиментної політики;
- сформувати асортимент з мінімальними фінансовими, трудовими й тимчасовими витратами;
- гнучко і швидко реагувати на зміни уподобань споживачів;
- забезпечити наявність необхідного асортименту товарів і тим самим сприяти формуванню позитивного образу торговельної мережі у споживачів;
- скоротити кількість продажів, втрачених внаслідок відсутності необхідних товарів;
- виключити з номенклатури неліквідні позиції, що дозволить вивільнити грошові кошти, зменшити складські витрати шляхом підвищення оборотності товарних запасів;
- знизити ризики втрати товарів у зв'язку із закінченням терміну придатності, фінансових втрат, пов'язаних з дефіцитом, затоварюванням, втратою потенційних клієнтів, негативним впливом людського фактора;
- виробити оптимальну закупівельну політику та більш точно прораховувати необхідний обсяг закупівель за різними групами товарів.





Продовження табл. 2.1

Покрівля	34636,21	72036,48	79775,21	78312,38	127101,05	135982,59	135459,37	147386,20	147730,05	134211,88	92108,25	110807,38	129 548,05
Внутрішнє оздоблення та будівельне обладнання	171114,76	313104,49	242750,44	176541,93	253274,71	262492,16	2883586,52	287786,19	276705,03	275857,01	261472,62	327330,76	5732015,62
Ізоляція та облаштування приміщень	101052,98	163484,50	153403,75	119389,02	166942,99	195876,85	199686,28	179476,84	249371,51	255967,92	202365,09	216549,33	2203565,06
Зовнішнє оздоблення	36864,46	108968,22	94347,91	85477,94	142020,55	185013,03	207103,81	195083,79	166430,96	157025,13	129624,93	91557,62	1599517,35
Сухі будівельні суміші	175013,88	357634,85	415115,91	297861,20	443552,17	516270,08	503151,44	470293,55	447376,17	385353,29	332278,68	323383,79	4667283,01

Джерело : складено автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»

На другому етапі необхідно визначити частку кожної товарної групи в обороті магазину та розмістити їх в порядку її зменшення. На третьому етапі необхідно розрахувати частку в обсязі товарообігу накопичувальним підсумком і визначити групу А, В та С (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**АВС-аналіз товарообороту асортименту будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД» за 2019 р.**

Товарна група	Річний обіг, тис. грн.	Частка у загальному обігу, %	Частка в товарообігу, з Накопичувальним підсумком, %	Група А = 0...80% В = 80...95% С = 95...100%
Всього, тис. грн.	15 497 929	100		
Внутрішнє оздоблення	5 732 015,62	36,99 %	36,99 %	80 % А

Продовження табл. 2.2

Сухі будівельні суміші	4 667 283,01	30,12 %	67,10 %	15 %	A
Ізоляція та облаштування приміщень	2 203 565,06	14,22 %	81,32 %		B
Зовнішнє оздоблення	1 599 517,35	10,32 %	91,64 %	5 %	B
Покрівля	1 295 548,05	8,36 %	100,00 %		C

*Джерело : складено автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»*

Група А – дуже важливі товари, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить перші 80 % від загальної суми параметрів, у досліджуваному відділі за товарообігом на їх частку приходиться 10 399 298,63 грн. Це товари-лідери, що визначають комерційне і фінансове становище підприємства, його статус на ринку. Найчастіше вони приносять і найбільший прибуток підприємству. Зазвичай це товари, які досить давно знаходяться в асортименті і добре відомі споживачам. Тому вони завжди повинні бути в наявності. Навіть у тому випадку, якщо товари не зовсім влаштовують керівництво торговельного підприємства у плані своєї рентабельності, виведення їх з асортименту може бути пов'язано зі значним ризиком для підприємства. Ці товари потребують детального планування, постійного обліку та контролю. Повна інвентаризація по цих групах повинна проходити не рідше одного разу на квартал.

Група В – товари середньої важливості, сума часток з накопичувальним підсумком яких становить 15 % (3 803 082,41 грн). Вони мають помірні обсяги продажу, доповнюють асортимент торговельного підприємства, дозволяють привернути нових покупців. Ці об'єкти в меншій мірі важливі для підприємства і вимагають звичайного контролю, налагодженого обліку (можливо, щомісячного). Для товарів цієї групи необхідно мати достатній страховий запас. Для них застосовуються ті ж заходи, що і для категорії А, але вони здійснюються рідше і з більш прийнятними допусками.

Група С – входить група товарів «покрівля», сума часток з

накопичувальним підсумком яких становить від 95 до 100 % (1 295 548,05 грн) від загальної суми параметрів; мають незначні обсяги продажу. Це товари, які без жодного ризику можна вивести з асортименту (якщо тільки будь-які з них не володіють унікальними атрибутами, які відіграють важливу роль для споживачів), а також товари, щойно введені в асортимент. Ці товари характеризуються спрощеними методами планування, обліку і контролю. Інвентаризацію запасів групи С можна проводити один раз на півроку. [8]

ABC-аналіз показав нам внесок кожної товарної групи в загальний продаж. До рішення про розширення чи зменшення асортименту потрібно підходити з обережністю, так як товари, які займають незначну частку в обороті, можуть приносити водночас прибуток. (рис 2.1.)

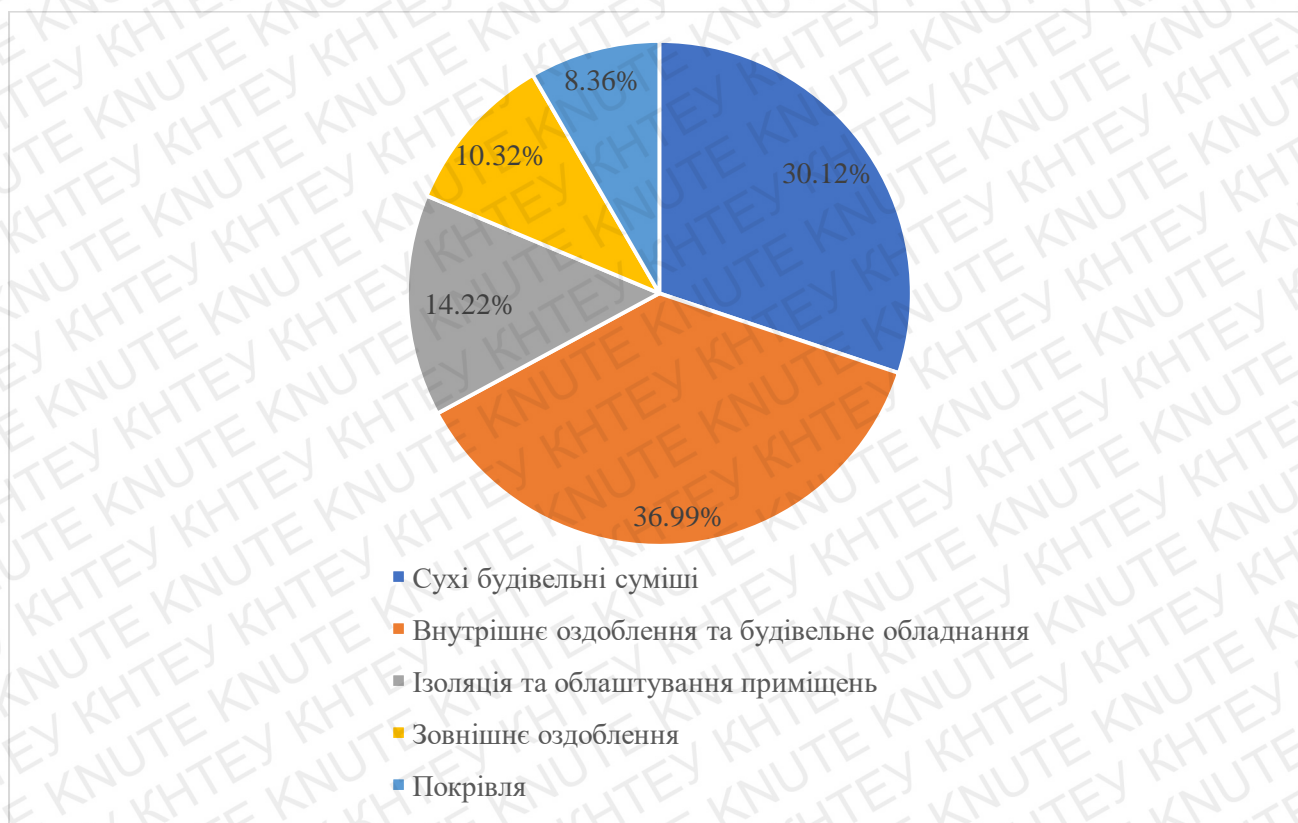


Рис. 2.1 Структура розподілу товарообороту товарних груп будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД» які відносяться до групи А та групу В за ABC-аналізом, %

Джерело : складено автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»

Тому під час аналізу показників з обороту потрібно порівняти також

показники з прибутку. Це допоможе зрозуміти, який з товарів (група, категорія, позиція) приносить нам більше і в обороті, і в прибутку.

XYZ-аналіз - статистичний інструмент, що дозволяє аналізувати та прогнозувати стабільність товарообороту окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших ресурсів.

Мета XYZ-аналізу - поділ товарів по групах, залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування. Проведення XYZ-аналізу дає чітку картину попиту на кожну товарну позицію. З його допомогою можна виявити найбільш популярні товари й ті, які за певних причин не потрібні постійно. З наданих ТОВ «МДН-БУД» даних про XYZ – аналізу товарообороту будівельних матеріалів (табл. 2.3) можна визначити, товари групи Z відсутні, на які практично неможливо спрогнозувати попит.

Таблиця 2.3

#### XYZ-аналіз товарообороту будівельних матеріалів у ТОВ «МДН-БУД»

№ з/п	Назва товарної групи	Коефіцієнт варіацій	Група	Характеристика групи
1	Внутрішнє оздоблення та будівельне обладнання	9%	X	Товари з найбільш стійкими обсягами продажів
2	Ізоляція та облаштування приміщень	10%	X	
3	Сухі будівельні суміші	13%	Y	Товари з прогнозованими, але мінливими обсягами продажів
4	Покрівля	18%	Y	
5	Зовнішнє оздоблення	21%	Y	

Джерело : складено автором на основі проведеного аналізу

Результати суміщеного ABC-XYZ-аналізу товарних груп будівельних матеріалів представлені у таблиці 2.4

Таблиця 2.4

#### Результати суміщеного ABC-XYZ-аналізу товарних груп

	A	B	C
X	Внутрішнє оздоблення та будівельне обладнання	Ізоляція та облаштування приміщень	-
Y	Сухі будівельні суміші	Зовнішнє оздоблення	Покрівля
Z	-	-	-

Джерело : складено автором на основі проведеного аналізу

Побудована матриця показує, що продажі відділу стабільні, оскільки стрічка Z не заповнена. Для структурування асортименту, в першу чергу, слід приділяти увагу товарам груп A і B, оскільки вони забезпечують основний товарооборот, і товарам групи X, що забезпечують стабільність товарообороту.

За отриманими результатами можна сформулювати такі рекомендації: група AX – “Внутрішнє оздоблення та будівельне обладнання” – це та група товарів, якій необхідно приділяти найбільшу увагу, адже вона забезпечує найбільший обсяг товарообороту та користується достатньо стабільним попитом, який добре прогнозується. Слід забезпечити постійну наявність цих товарів в магазині (на складі), але запас не обов’язково повинен бути надмірним. По товарах цієї групи потрібно передбачити резервного постачальника на випадок, якщо основний постачальник зірве терміни постачання, але звернення до резервного постачальника за даним видом товарів буде досить рідкісним. Страховий запас по деяких товарах може бути невисоким, але можна до мінімального запасу додати 10 % на коливання попиту (в разі, якщо ми маємо справу з товаром групи X, але коефіцієнт варіації у нього досить високий – 7-10 %, значить, коливання попиту все ж є, їх потрібно передбачити). Теоретично можна користуватися системою постачання “точно в термін” (just-in-time, JIT) за цим товаром, однак треба розуміти, що збій у постачанні такого важливого для магазину товару може мати сумні наслідки.

Група BX – “Ізоляція та облаштування приміщень” – характеризується середнім оборотом, стабільністю попиту, прогнозованими продажами. Запас товару може бути не надлишковим, але до мінімального страхового запасу можна додати 10-15 %, оскільки важливо забезпечити попит покупців і не обдурити їх очікування. По даній групі товарів можна використовувати систему постачання “точно в термін”, щоб не створювати надлишковий запас. В даному випадку товар групи B важливий для обороту і не бажано, щоб товар був відсутній у продажу, але збій в його постачанні не такий критичний, як для групи AX.

Групи AY і BY – “Сухі будівельні суміші” та “Зовнішнє оздоблення” –

важливі для обороту магазину, але при високому товарообігу характеризуються недостатньо стабільним попитом. За відсутності цих товарів в магазині втрачається значний оборот. Таким чином, для того, щоб забезпечити постійну наявність товару з цієї групи, необхідно збільшити страховий запас та здійснювати постачання меншими, але більш частими партіями.

Група СУ – “Покрівля” товари умовно “малоцінні”, для яких характерні коливання в продажах. По товарах групи СУ можна використовувати систему замовлень з постійною сумою (обсягом) замовлення, але при цьому формувати страховий запас, виходячи з наявних у компанії фінансових можливостей .

## **2.2 Оцінювання ефективності продажу будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД»**

ТОВ «МДН-БУД» є торгівельним підприємством, тому виробництво, просування та збут його продукції потрібно розглядати, як комплексну систему його діяльності.

На ТОВ «МДН-БУД» щорічно виконується комплекс маркетингових заходів, що стосуються ефективності продажу будівельних матеріалів підприємства.

Оцінка ефективності продажу ТОВ «МДН-БУД» здійснюється через стратегічне управління і передбачає розробку та обґрунтування заходів і планів досягнення визначених цілей, в яких врахований технічний, фінансовий і трудовий потенціал підприємства, а також його виробничо- збутові можливості.

Далі проаналізуємо показники рентабельності діяльності підприємства (табл. 2.5) Отже, у 2019 відбулося значне зростання усіх показників рентабельності, але у 2018 всі вони зменшилися, але незначно.

Коефіцієнт рентабельності активів активно зріс у 2019 р., оскільки збільшився рівень прибутку на підприємстві. Аналогічно, у 2020 рівень прибутку незначно зменшився – відбулося й зменшення коефіцієнта рентабельності.

Таблиця 2.5

**Показники рентабельності діяльності підприємства ТОВ «МДН-БУД» за  
2017-2020 рр.**

Показники	Роки				Абсолютне відхилення		
	2017	2018	2019	2020	2018 / 2017	2019 / 2018	2020 / 2019
Коефіцієнт рентабельності активів	7,1	0,1	20,8	11,7	-7	20,71	-9,04
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	4,2	0,5	12,1	11,1	-3,64	11,59	-1
Коефіцієнт рентабельності діяльності	1,1%	0,8%	0,7%	0,8%	-0,003	-0,001	0,001
Коефіцієнт рентабельності продукції	1,2%	1,0%	0,9%	0,8%	-0,002	-0,001	-0,001

*Джерело : складено автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»*

Основна мета збутової політики будівельного підприємства - забезпечення доступності будівельних об'єктів та матеріалів для споживачів.

Для її досягнення необхідно:

- 1) виявити потребу цільового ринку і розрахувати його ємність;
- 2) визначити ефективні канали розподілу;
- 3) сформувати ефективну систему збуту будівельної продукції;
- 4) вибрати методи просування за різними групами товарів.

Важливим елементом збутової політики будівельного підприємства є формування каналів розподілу.[13]

Канал розподілу можна визначити як сукупність підприємств чи окремих осіб, які виконують усі посередницькі функції з фізичного переміщення товарів і передачі будь-кому права власності на товари в процесі їхнього просування від виробника до споживача

Основні канали збуту продукції ТОВ «МДН-БУД» подані у таблиці 2.6



Таблиця 2.6

## Канали збуту продукції на ТОВ «МДН-БУД»

Канали збуту продукції	Споживачі, покупці	Переваги / Недоліки
1. Зі складів фірми	Фірми-замовники	Тільки великими партіями
2. Через магазини	Магазини будматеріалів	Можливість вибору вже готової продукції
3. Оптом	-	- великі партії (велика кількість грошових коштів, можливий бартер)
4. В роздріб	-	- можливий швидкий збут і отримання готівкових грошових коштів
5. Продаж фірмам і організаціям	Обробка офісів і фірм	- бартер та інші послуги
6. Замовлення за телефонами, Інтернет	Будь-який з покупців, організацій	Необхідна наявність телефонної служби

*Джерело : складено автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»*

Канали розподілу не є постійно встановленою системою відносин між її учасниками. Вони перебувають у стані динамічного розвитку, постійно змінюється їхня структура.

Проте, основними елементами збутової політики в області продажів будівельних матеріалів підприємства залишаються:

- транспортування продукції - її фізичне переміщення від виробника до споживача;
- доопрацювання продукції - підбір, сортування, складання готового виробу і інше, що підвищує ступінь доступності та готовності продукції до споживання;
- зберігання продукції - організація створення і підтримки запасів;
- контакти зі споживачами - дії щодо фізичної передачі товару, оформлення замовлень, організації платіжно-розрахункових операцій, юридичного оформлення передачі прав власності на товар, інформування споживача про товар і фірму, збору інформації про ринок.

Обсяг продажу безпосередньо впливає на інші сторони діяльності – собівартість і рентабельність продукції, фінансовий стан та

конкурентоспроможність підприємства. Крім того, реалізацією завершується колообіг засобів підприємства. Кошти, які надійшли від продажу продукції, використовуються ним для придбання сировини і матеріалів, виплати заробітної плати і здійснення інших витрат. Тому в сучасних умовах надзвичайно важливим є налагодження ефективної системи аналізу реалізаційних процесів на підприємстві. Динаміку основних показників збутової діяльності підприємства наведено на табл. 2.7

Таблиця 2.7

### Динаміка основних показників збутової діяльності підприємства

Показники (в тис. грн.)	2018	2019	Динаміка	
			Абсолютна	Відносна, %
Дохід (виручка від реалізації продукції)	14 481 823	15 497 929	+1 016 106	+7,01
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг)	12 596 891	13 471 256	+874365	+6,94
Валовий прибуток	1 249532	1 476 191	+226 659	+18,13
Витрати на збут	635 400	550 482	-84 918	-13,35

*Джерело: складено автором на основі розрахунків*

За аналізований період, за даними таблиці 2.7, констатуємо підвищення за всіма показниками. Так дохід від реалізації продукції збільшився на 1 016 106 тис. грн, або на 7,01 %; валовий прибуток – на 226 659 тис. грн, або на 18,13%. Витрати на збут зменшилися на 84 918 тис. грн або на 13,35%.

Тому на підприємстві важливим завданням є планування самого збуту продукції. Саме в процесі планування збуту закладені ідеї переносяться в сферу практичних дій. Планування товарообороту на ТОВ «МДН-БУД» починається з розроблення прогнозів ринкової кон'юнктури й збуту стосовно підприємства. Працівники підприємства зазвичай розробляють прогнози на 3-12 місяців, 1- 3 років.

Проте через відсутність на підприємстві відділу збуту, усі функції про просуванню товарів підприємства покладені на відділ маркетингу, який не в повному обсягу виконує усі покладені на нього функції управління збутовою

діяльністю підприємства. Також, збиткова діяльність підприємства протягом 2018-2020 рр. вплинула на те, що збутова політика на підприємстві майже не ефективна, адже не має достатнього фінансування і залучення ресурсів. Крім того, відділ маркетингу також за відсутності достатнього фінансування не в змозі забезпечити підприємство необхідною рекламою, що підвищила б і ефективність збутової діяльності.

Таким чином, недостатній аналіз усіх можливих каналів буту, відсутність відокремленого відділу збуту або працівника, діяльність якого буде спрямована на виконання збутової політики підприємства і відсутність ефективної реклами є основними проблемами, які існують на ТОВ «МДН-БУД» і слугують причинами збиткової діяльності підприємства та неможливості в достатній мірі нарощувати обсяги товарообороту своєї продукції.

Проведемо SWOT- аналіз підприємства. Спочатку визначимо сильні та слабкі сторони ТОВ «МДН-БУД» (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

### Сильні та слабкі сторони ТОВ «МДН-БУД»

Показники	Характеристика
Сильні сторони	Велика прихильність споживачів. Хороші, налагоджені стосунки з діловими партнерами. Довготривалі стосунки з діловими партнерами. Постійне збільшення продуктивності праці працівників. Добре обізнаний у специфіці діяльності фірми персонал. Чіткий розподіл обов'язків між працівниками. Швидке прийняття управлінських рішень. Залучення молодих та перспективних працівників.
Слабкі сторони	Пасивна інноваційна політика. Велике навантаження на управлінський персонал. Відсутність чітких стратегічних напрямків. мала географікація каналів збуту. Відставання в галузі досліджень і розробок

Джерело : складено автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»

Проведемо оцінку основних факторів діяльності ТОВ «МДН-БУД» та мінімальну оцінку зовнішніх та внутрішніх можливостей і загроз. Даний розрахунок дасть можливість визначити, яку стратегію доцільно

застосувати підприємству у подальшій діяльності, що забезпечить покращення фінансового стану підприємства та розвиток його розвиток: «максі-максі» (стратегія, котра використовує сильні сторони фірми для реалізації маркетингових можливостей), «максі-міні» (використовуються сильні сторони для знешкодження маркетингових загроз), «міні-максі» (стратегія, що спрямована на мінімізацію слабких сторін підприємства на основі використання маркетингових можливостей) чи стратегія «міні-міні» (мінімізація слабостей підприємства та потенційних маркетингових загроз). Із розрахунку табл. 2.9 можна зробити висновок, що оцінка діяльності ТОВ «МДН-БУД» практично по всім показникам вища, ніж оцінка конкурентів, а саме прибутковість, репутація, продуктивність, фінансові ресурси, дослідження та виробництво новинок та соціальна відповідальність.

Таблиця 2.9

### Оцінка основних факторів діяльності ТОВ «МДН-БУД»

№ з/п	Фактори	Оцінка (0 – 10 балів)									
		ТОВ «Інтербуд трейд»		ТОВ «Будсфер»		ВАТ «АлексБуд»		ТОВ «КПБМ»		ТОВ «МДН-БУД»	
		КС	АКС	КС	АКС	КС	АКС	КС	АКС	КС	АКС
1	Прибутковість	5	-3	6	-2	7	-2	8	-1	9	1
2	Репутація	5	-3	6	-2	5	-1	6	-2	8	1
3	Продуктивність	7	-4	5	-2	4	-2	7	-2	7	0
4	Продукція	6	-1	7	-1	7	-2	4	0	8	0
5	Фінансові ресурси	6	-1	4	-2	7	-1	7	-1	7	1
6	Виробничі потужності	4	-4	3	0	6	-1	6	-1	7	0
7	Дослідження і виробництво новинок	6	-3	2	-2	3	-3	5	-2	6	1
8	Організація діяльності	5	-2	7	0	5	-1	7	0	5	0
9	Трудові ресурси	4	-1	7	0	5	-2	5	-1	6	-2
10	Соціальна відповідальність	4	-3	6	-2	6	-1	6	-1	8	1
Конкур.сума / абсол. конкур. сума		52	-25	53	-13	55	-16	61	-11	71	3

\*КС – конкурентна сума \*АКС – абсолютна конкурентна сума

Джерело : складено автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»

Деякі показники (продукція, виробничі потужності та організація діяльності) співпадають з найближчими конкурентами. Негативним моментом є погіршення організації діяльності у порівнянні з ТОВ «Будсфер». Для покращення ситуації необхідно керівництву більш продуктивно організувати діяльність підприємства та забезпечити контроль над виконанням поставлених задач. Проведемо оцінку зовнішніх можливостей і загроз.

Таблиця 2.10.

### Мінімальна оцінка зовнішніх можливостей і загроз підприємства

Зовнішні можливості				Зовнішні загрози			
Фактори	Мі	Рмі	Мі * Рмі	Фактори	Зі	Рзі	Зі * Рзі
Зростання грошових доходів населення	9	0,3	2,7	Зменшення грошових доходів населення	10	0,6	6,0
Вихід на нові ринки збуту	6	0,6	3,6	Скорочення існуючих ринків збуту	7	0,4	2,4
Поява нових технологій	3	0,4	1,2	Відсутність нових технологій	3	0,2	0,6
Зниження торгових і митних бар'єрів	4	0,2	0,8	Збільшення торгових і митних бар'єрів	4	0,7	2,8
Ослаблення позицій фірми-конкурента	7	0,6	4,2	Посилення позицій фірми-конкурента	6	0,4	2,4
Зниження податкового тиску	8	0,1	0,8	Збільшення податкового тиску	8	0,9	7,2
Разом			13,3	Разом			21,4

\*Мі – оцінка можливостей  
 можливості  
 Зі – оцінка загроз  
 загрози

Рмі – імовірні  
 Рзі – імовірні

Визначивши зовнішні можливості (13,3) та зовнішні загрози (21,4) можна зробити висновок, що загрози перевищують можливості ( $13,3 < 21,4$ ), а переваг більше, ніж слабких сторін. Завдяки цьому розрахунку можна визначити стратегію, котру необхідно застосовувати підприємством для виживання на ринку. У даному випадку доцільно застосовувати стратегію «максі-міні».

	$\pi > c$	$\pi < c$
$M > Z$		
$Z > M$	Стратегія "максі-міні"	

Рис. 2.2. Стратегія ТОВ «МДН-БУД»

Отже, провівши SWOT-аналіз робимо висновок, що ТОВ «МДН-БУД» необхідно застосовувати стратегію «Максі - міні» або стратегію, яка використовує сильні сторони для знешкодження маркетингових загроз. Тобто використовуються сильні сторони підприємства для нейтралізації загроз, а не для зростання підприємства, тобто передбачається перехід до позиційної оборони. Більше зусиль підприємство має спрямувати на стримування наступів конкурентів і підготовки активних дій у майбутньому.

## РОЗДІЛ 3

### ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТОВ «МДН-БУД»

#### 3.1 Розробка плану підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів

Будь-яке підприємство в умовах ринкової економіки постійно здійснює планування своєї діяльності. Результатом проведення планової роботи є постійно прогнозування товарообороту.

Показник оптового товарообігу - найважливіший серед планованих підприємством в бізнес-плані. Від нього залежать всі інші - доходи, витрати, чистий прибуток і в кінцевому підсумку розвиток підприємства

Першим етапом розробки прогнозу продажів є всебічний економічний аналіз попередньої діяльності. Результати аналізу, виявлені тенденції і висновки служать основою складання прогнозів.

Для планування товарообороту будемо використовувати економіко-статистичний метод розрахунку, на основі середнього темпу зростання:

$$Tr = \sqrt[n]{\frac{TO_{п}}{TO_{1}}} \cdot 100\% ,$$

де Tr - середній темп зростання товарообороту;

n - кількість періодів, що досліджуються;

ТОп - товарооборот n- періоду, грн;

ТОх -товарооборот першого періоду, що досліджується, грн

$$ТО_{пл} = TO \cdot Tr \cdot 100\% \quad ($$

де ТОпл - плановий товарооборот, грн

ТОп -товарооборот n- періоду, грн;

TR - середній темп зростання товарообороту.

Для планування товарообороту будемо використовувати економіко-статистичний метод розрахунку, на основі середнього темпу зростання:

1. Середній темп зростання товарообороту, %:

$$4^{-1} \sqrt{\frac{3,87}{3,64}} \cdot 100\% = 102,06\%$$

2. Товарооборот плановий, млн. грн:

$$\frac{3,87 \cdot 102,06}{100} = 3,95$$

3. Середній абсолютний приріст товарообороту тис. грн:

$$\frac{5,84 - 3,64 + 4,5 - 4,5 - 5,84 + 3,87 - 4,5}{3} = 0,08$$

4. Товарооборот плановий, млн. грн:

$$3,87 + 0,08 = 3,95$$

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

$$\frac{0,26 - 0,43 - 0,21 + 0,85 + 0,43 - 0,99}{6} = -0,0015$$

6. Товарооборот плановий, млн. грн:

$$3,87 + 0,015 = 3,85$$

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

$$\frac{3,95 + 3,95 + 3,85}{3} = 3,92$$

Таблиця 3.1

**Розрахунок абсолютного приросту ковзного ряду ТОВ «МДН-БУД» за 2019р.**

Показники	Періоди (квартали)			
	1	2	3	4
Товарооборот згладжений (за 2-ма членами ряду)	-	4,72	5,15	4,18
Абсолютний приріст ковзного ряду, млн. грн (за згладжений рядом товарообороту)	-	-	0,43	-0,97

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»

$$\text{ТОзгладж}_{6\text{пер}} = \frac{3,64 + 5,80}{2} = 4,72 \text{ млн. грн.}$$

$$\text{ТОзгладж}_{7\text{пер}} = \frac{5,80 + 4,5}{2} = 5,15 \text{ млн. грн.}$$

$$\text{ТОзгладж}_{8\text{пер}} = \frac{4,5 + 3,87}{2} = 4,18 \text{ млн. грн.}$$



Якщо оператись на показник середній темп зростання товарообороту, який становить 102,06% за даними 2019 року можна спрогнозувати товарооборот за ТОВ «МДН-БУД» в 2020 році в 4 кварталі:

$$2,37 \cdot 102,06 = 2,41 \text{ млн. грн.}$$

Таблиця 3.2

### Плановий товарооборот на підприємстві за кварталами за 2020 рік

Показники	Періоди (квартали)			
	1кв.	2кв.	3кв. поточний	4кв. прогнозований
Товарооборот будівельних матеріалів млн. грн	2,37	1,15	3,25	2,41

*Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»*

Таким чином, провівши розрахунок товарообороту ТОВ «МДН-БУД» на основі економіко-статистичних методів ми дійшли висновку, що плановий товарооборот будівельних матеріалів за 4 кварталом 2020 року зменшиться на 9,9 %, що загалом може негативно вплинути на дохід компанії. Такий різкий спад зумовлений становищем в країні, введенням карантинних обмежень в 2020 році, за таких умов будівельна промисловість знаходиться в критичних умовах, що не може не впливати на обсяги продажів будівельних матеріалів.

Для підвищення конкурентоспроможності будівельних матеріалів, пропонованих підприємством, необхідно:

- 1) розміщення зовнішньої реклами - банерна (щита) реклама з назвою підприємства, коротким списком товарів та адресою; знаходження: необхідно розташувати їх уздовж жвавих автотрас і в місцях скупчення людей. Вартість виготовлення банера від 8500 грн., а вартість розміщення - від 5750 грн. за тиждень, залежно від місця розміщення);
- 2) розміщення інформації про діяльність і товари ТОВ «МДН-БУД» на сторінках журналів, затребуваних серед населення, що мають гарну якість поліграфії, а також поширювані на території міста Києва та Київської області:

- «Новина» - тираж-150 000 прим., вартість виготовлення оригінал-макету 1050 грн., вартість розміщення - 50 грн кв.см;
- «Бізнес ідеї» - тираж – 160 000 примірників., виготовлення макету - 1150 грн., вартість розміщення – 45 грн кв.см;
- «Збірник оголошень» - тираж – 190 000 примірників., вартість виготовлення оригінал-макету - 1600 грн., вартість розміщення - 90 грн кв.см;
- Розробка і випуск в рекламному агентстві поліграфічної продукції (календарі, сувеніри) для розміщення їх у торговельних точках / магазинах будівельних матеріалів. Медіа-носієм доцільно буде вибрати ПП «Адвіс» (індивідуальний підходу до кожного клієнта, гнучка система знижок), орієнтовна вартість виготовлення оригінал-макету - 1700 грн., вартість виготовлення в залежності від тиражу продукції.

Таким чином, за даними, отриманими в результаті дослідження, можна зробити висновок, що найкращим способом отримання інформації респондентами є засоби масової інформації. Їх активно використовують споживачі. Тому буде доцільним проведення презентацій оздоблювальних матеріалів з обов'язковим залученням ЗМІ.

Реклама будівельних матеріалів буде більш ефективна, якщо вона буде проводитися масово, і, крім того, в комплексі. Тому не варто забувати про таку важливу складову комунікаційної політики, як зв'язки з громадськістю, яка має на меті встановлення доброзичливих відносин з широкою громадськістю, тобто це - проведення семінарів, благодійна діяльність, презентації, участь у виставках і ярмарках.

З метою підвищення ефективності збутової діяльності ТОВ «МДН-БУД», можливе проведення анкетування існуючих клієнтів за запропонованою анкетною у Додатку А. До того ж в рамках робіт з клієнтами необхідно вести регулярний аналіз фінансових потоків з метою виявлення потенційних клієнтів і визначення динаміки взаємодії з вже існуючими. Заходи у рамках кадрової політики підприємства. Особливу увагу слід приділити

професійній підготовці кадрів і діловим якостям керівника ТОВ «МДН-БУД», що буде запорукою успішних продажів будівельних матеріалів. Необхідно при цьому розвиток консультаційного обслуговування, регулярно навчати персонал навичкам ведення ділових переговорів з покупцем і управлінню конфліктними ситуаціями.

### **3.2 Напрями удосконалення системи управління товарним асортиментом будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД»**

Постійна належність широкого і стійкого асортименту товарів в продажу, які відповідають вимогам покупців сприяє ритмічному виконанню завдання по товарообороту, досягненню економічної і соціальної ефективності роботи магазину, збереженню повного задоволення попиту населення. Ширина, глибина і стійкість асортименту є показниками раціонального підходу комерційної служби магазину до формування асортименту. Належність у продажу оптимально широкого і глибокого асортименту дозволяє задовольнити будь-які запити покупців, які формуються під впливом економічних, соціальних, національних та інших факторів.

З часом асортимент товарів ширшає, оскільки підприємства шукають нові шляхи для збільшення обсягу продажу. Розширення асортименту товарів, яке вигідне не тільки покупцям. При цьому збільшується середня вартість покупки, значно зростає товарооборот. Існують декілька різноманітних варіантів розширення асортименту:

- Поновлення асортименту;
- Розширення асортименту;
- Розповсюдження товарного знаку.

Поновлення асортименту будівельних матеріалів - пропонування нових виробів для заповнення тих ринкових позицій, які залишилися непоміченими конкурентами або з'явилися в результаті зміни смаків і потреб споживачів.

Управління асортиментом є складною задачею, яка сьогодні стоїть як

перед торговими, так і перед виробничими підприємствами. Основні завдання, які повинні вирішуватися у рамках управління асортиментом, стосуються збільшення або скорочення товарної номенклатури підприємства. Ці рішення повинні ґрунтуватися на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів .

Важливим моментом у управлінні асортиментом є пошук оптимальної структури товарного асортименту. Для вирішення даного питання ТОВ «МДН-БУД» необхідний ретельний аналіз щодо залучення та збереження тих споживачів у вибраних сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в довгостроковому аспекті, а також оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку .

Варто зазначити, що в сучасних ринкових умовах споживачі диктують учасникам ринку засади вибору методів до управління товарним асортиментом. У зв'язку з цим можна сказати, що асортиментна політика ТОВ «МДН-БУД» сприяє досягненню конкурентних переваг економічними агентами. Питання диверсифікації асортиментної політики компанії визначається впливом такого комплексу складових, як: галузь, товарна група, розміри фірми та інші кон'юнктурні чинники.



Рис. 3.1 Етапи управління асортиментною політикою ТОВ «МДН-БУД»

Джерело: складено автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»

При формуванні асортименту підприємство повинно дотримуватися таких принципів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Рекомендовані принципи формування асортиментної політики для  
ТОВ «МДН-БУД»**

Назва	Сутність
Поєднання	асортиментна стратегія повинна знаходитися у відповідності і сприяти розвитку збутової, цінової, комунікаційної та інших стратегіям розвитку компанії
Орієнтація на покупців	товар має відповідати потребам і очікуванням покупців
Розвиток	асортимент повинен змінюватися не тільки у відповідності з новими потребами, а й випереджаючи їх появу
Професіоналізм	управління асортиментом та оцінка його параметрів має здійснюватися професіоналом, тобто людиною, яка не тільки знає теоретичні основи управління асортиментом, але й має навички їх використання, а також має здатність аналітично мислити, здійснювати факторний аналіз і приймати виважені рішення
Ефективність	управління асортиментом має приносити свої плоди — збільшувати прибуток компанії; кожна асортиментна позиція повинна вносити свій вклад у збільшення маржинального прибутку і прибутковості підприємства

*Джерело: складено автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»*

При прийнятті рішення про структуру товарного асортименту ТОВ «МДН-БУД» керується не тільки міркуваннями фінансової ефективності, але й враховувати стратегічні і соціальні орієнтири компанії. Тому підприємство змушені балансувати між власними інтересами та інтересами клієнтів, обираючи методи формування товарного асортименту.

Проаналізувавши роботу ТОВ «МДН-БУД» можна зробити висновок, що система формування товарного асортименту передбачає здійснення таких заходів:

- аналіз асортименту продукції, що випускається, з позицій як фірми, так і покупців;
- економічне обґрунтування системи цілей і завдань формування товарного асортименту;

- оцінка можливих варіантів структури товарного асортименту, пошук найкращого з них по кожній товарній групі, формування оптимального товарного асортименту по його обсягу і структурі;
- постійне критичне оцінювання та корегування асортименту.

Для того щоб визначити, яку необхідно застосовувати стратегію у подальшому для розвитку кожної товарної групи, ми використовуємо матрицю Мак-Кінсі GeneralElectric – матриця, котра пропонує стратегічні альтернативи розвитку стратегічного господарського підрозділу та вказує напрямки пріоритетного інвестування портфелю бізнесу підприємства; це більш детальний метод стратегічного аналізу.

Переваги матриці «Мак Кінсі/Дженерал Електрик» :являє собою більш детальний метод стратегічного аналізу; дає змогу визначити стратегічний стан стратегічних господарських підрозділів підприємства; пропонує стратегічні альтернативи розвитку стратегічного господарського підрозділу підприємства; вказує напрями пріоритетного інвестування портфеля бізнесу підприємства.

Таблиця 3.4

**Визначення показників, необхідних для побудови матриці Мак-Кінсі General Electric за факторами привабливості ринку**

Фактори привабливості ринку	Коефіцієнт вагомості	Покрівля		Внутрішнє оздоблення та будівельне		Ізоляція та облаштування приміщень		Зовнішнє оздоблення		Сухі будівельні суміші	
		ранг	заг. оцінка	ранг	заг. оцінка	Ранг	заг. оцінка	ранг	заг. оцінка	ранг	заг. оцінка
Місткість ринку	0,15	4	0,6	5	0,75	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Річний темп росту ринку	0,1	4	0,4	5	0,5	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Прибутковість	0,15	5	0,75	4	0,6	4	0,6	5	0,75	3	0,45
Рівень конкуренції	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Чутливість до цін	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45	4	0,6

Продовження табл.3.4

Чутливість до інфляції	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Темп зростання виробництва	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	2	0,2	5	0,5
Галузева рентабельність	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	3	0,3	5	0,5
Всього	1	-	4,15	-	3,75	-	3,6	-	3,5	-	3,55

Джерело: складено автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»

Таблиця 3.5

**Визначення показників, необхідних для побудови матриці  
Мак-Кінсі General Electric за факторами  
конкурентоспроможності**

Фактори конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості	Покрівля(1)		Внутрішнє оздоблення та будівельне оздоблення (2)		Ізоляція та облаштування приміщень (3)		Зовнішнє оздоблення (4)		Сухі будівельні суміші(5)	
		ранг	заг. оцінка	Ранг	заг. оцінка	ранг	заг. оцінка	ранг	заг. Оцінка	ранг	заг. оцінка
Ринкова частка	0,15	5	0,75	4	0,6	3	0,45	5	0,75	3	0,45
Темп зростання ринкової частки	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Ефективність системи товароруу	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Ефективність реклами	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Виробничі можливості	0,15	4	0,6	5	0,75	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Матеріально-технічне забезпечення	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Науково-дослідне забезпечення	0,15	5	0,75	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Кадрове забезпечення	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Всього	1	-	4,2	-	3,9	-	3,4	-	4	-	3,45

Джерело: складено автором на основі даних отриманих від ТОВ «МДН-БУД»

Будуємо матрицю Мак-Кінсі GeneralElectric:

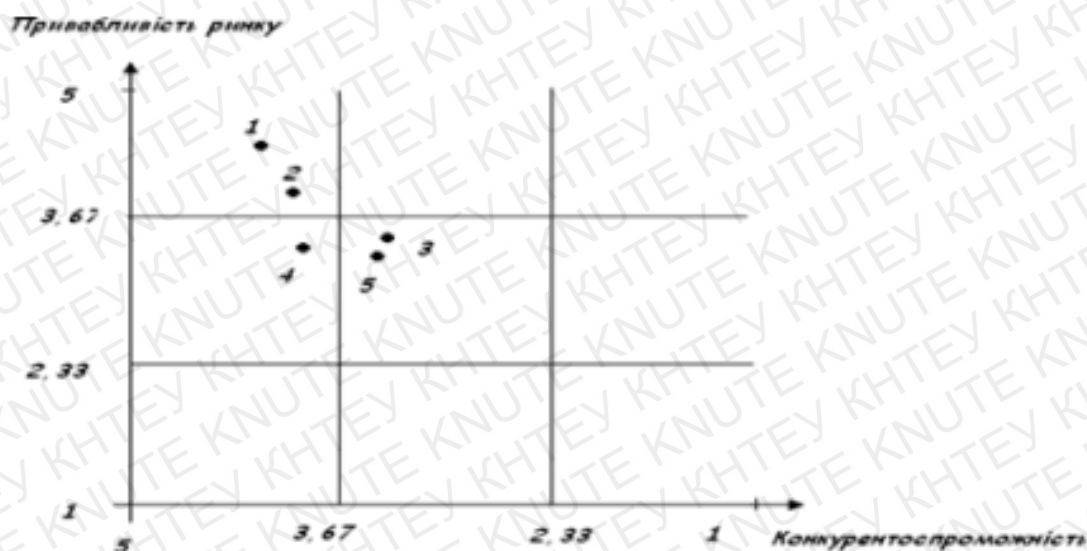


Рис. 3.2 Матриця Мак-Кінсі General Electric ТОВ «МДН-БУД»

*Джерело: складено автором на основі аналізу*

Провівши розрахунки бачимо, що групи товарів «покрівля» та «внутрішнє оздоблення» підприємство використовує стратегію захисту позицій. Для цього необхідно і надалі концентрувати увагу на підтриманні конкурентних переваг, інвестувати грошові кошти.

Що стосується решти груп товарів, «ізоляція та облаштування будівель», «зовнішнє оздоблення», «сухі будівельні суміші» то застосовують стратегію вибіркового розвитку – пошук шляхів отримання конкурентних переваг, інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий.

Таким чином, підприємству необхідно вживати заходів щодо розвитку асортименту товарів, розширення мережі споживачів, що дозволить покращити фінансові результати фірми. Чітке розуміння сутності та характеристики ТОВ «МДН-БУД» дає можливість стабільно та вигідно працювати на ринку, забезпечуючи при цьому оптимальну структуру асортименту товарів, уникаючи недобросовісної конкуренції. Вивчення даного питання сприятиме розумінню для підприємства всіх кон'юнктурних умов ринку і відповідно дає шанс вибору варіантів їх максимально ефективного подолання або використання.



## ВИСНОВКИ

Отже, проведене у роботі дослідження управління товарним асортиментом будівельних матеріалів підприємства оптової торгівлі на прикладі ТОВ «МДН-БУД» дає змогу зробити такі висновки:

1. У результаті проведення дослідження теоретико-методичного підходу до управління товарним асортиментом будівельних матеріалів підприємства оптової торгівлі доведено, що одним з головних напрямків комерційної діяльності торговельного підприємства є формування асортименту товарів. Формування асортименту – це діяльність, спрямована на підбір груп, видів і різновидів товарів відповідно до попиту споживачів, з метою найбільш повного його задоволення. Основні напрямки формування асортименту:

- скорочення
- розширення
- стабілізація
- оновлення
- удосконалення
- гармонізація

2. В ході проведення роботи досліджено управління товарним асортиментом ТОВ «МДН-БУД» дало визначити, що формування товарного асортименту продукції на підприємстві є складним процесом, який здійснюється з урахуванням дії цілого ряду факторів. Провівши аналіз ми визначили, що найбільший вклад в обсяг продажу за рік дала група “Внутрішнє оздоблення та будівельне обладнання”, а найменший – група “Покрівля”. Товарооборот будівельних матеріалів мають ряд особливостей. Таким чином, управління товарним асортиментом ТОВ «МДН-БУД» є ефективним, на це вказують проведені ABC і XYZ аналізи.

3. При проведенні оцінювання ефективності продажу будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД» визначили, що коефіцієнт рентабельності активів активно зріс

у 2019 р., оскільки збільшився рівень прибутку на підприємстві. Аналогічно, у 2020 рівень прибутку незначно зменшився – відбулося й зменшення коефіцієнта рентабельності. Розраховали що, дохід від реалізації продукції збільшився на 1 016 106 тис. грн, або на 7,01 %; валовий прибуток – на 226 659 тис. грн, або на 18,13%. Витрати на збут зменшилися на 84 918 тис. грн або на 13,35%. провівши SWOT-аналіз робимо висновок, що ТОВ «МДН-БУД» необхідно застосовувати стратегію «Максі - міні» або стратегію, яка використовує сильні сторони для знешкодження маркетингових загроз. Тобто використовуються сильні сторони підприємства для нейтралізації загроз, а не для зростання підприємства, тобто передбачається перехід до позиційної оборони. Більше зусиль підприємство має спрямувати на стримування наступів конкурентів і підготовки активних дій у майбутньому. Необхідним є впровадження інновацій, покращення системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників, розширення асортименту виготовлення продукції, а також вдосконалення системи управління логістичною діяльністю.

4. При розробці плану підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД» та проведенні розрахунку товарообороту на основі економіко-статистичних методів ми дійшли висновку, що плановий товарооборот будівельних матеріалів за 4 кварталом 2020 року зменшиться на 9,9 %, що загалом може негативно вплинути на дохід компанії. Такий різкий спад зумовлений становищем в країні, введенням карантинних обмежень в 2020 році, за таких умов будівельна промисловість знаходиться в критичних умовах, що не може не впливати на обсяги продажів будівельних матеріалів.

5. Дослідивши напрями удосконалення систем управління товарним асортиментом будівельних матеріалів ТОВ «МДН-БУД» визначили, що ширина, глибина і стійкість асортименту є показниками раціонального підходу комерційної служби магазину до формування асортименту компанії. Важливим моментом у управлінні асортиментом є пошук оптимальної структури товарного асортименту. Для вирішення даного питання ТОВ «МДН-БУД» необхідний ретельний аналіз щодо залучення та збереження тих споживачів у вибраних

сегментах ринку, які забезпечують стабільний стан на ринку в поточний момент і в довгостроковому аспекті, а також оцінка різних варіантів з погляду максимізації прибутку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беспята М.М. Методичні підходи до управління торговою мережею на ринку будівельних матеріалів / М.М. Беспята // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 212 – 215.
2. Горлачук В.В. Економіка підприємства: навч. посіб. /В.В. Горлачук, І. Г. Яненко. К.: Центр учбової літератури, 2009. – 298 с.
3. Іванова О.А. Економіка підприємства: Навчань. допомога для вузів / О.А. Іванова, Е.Ф. Пеліхов; Нар. укр. акад. – Херсон, 76 с.
4. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: Підручник / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушаков. – К.: Освіта, 2011.800 с.
5. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Навч. посібник / В.С. Марцин. - К.: КНЕУ, 2008. – 411 с.
6. Павленко А.Ф. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. - Київ: КНЕУ, 2009. - 84 с
7. Закон «Про затвердження Положення про штрихове кодування товарів»[Електронний ресурс]:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0733>
8. Поняття про товарні категорії [Електронний ресурс]:  
[https://pidru4niki.com/1538061061483/marketing/merchandayzing\\_tovariprodovalchoyi\\_grupi](https://pidru4niki.com/1538061061483/marketing/merchandayzing_tovariprodovalchoyi_grupi)
9. ABC-аналіз та XYZ-аналіз [Електронний ресурс]:  
[https://pidru4niki.com/1292052250933/logistika/abc\\_analiz\\_xy\\_analiz\\_znachennya\\_pri\\_viznachenni\\_logistichnoyi\\_strategiyi\\_upravlinnya\\_zapasami](https://pidru4niki.com/1292052250933/logistika/abc_analiz_xy_analiz_znachennya_pri_viznachenni_logistichnoyi_strategiyi_upravlinnya_zapasami)
10. Заволович І.В. Теоретичні засади збутової діяльності підприємства / І.В. Заволович. // Актуальні проблеми економіки. - 2012. -№ 4.- С. 34-40.
11. Види сипучих будівельних матеріалів [Електронний ресурс]:  
<https://remhouse.info/265-vydy-sypuchykh-budivelnykh-materialiv.html>
12. Лахтіонова Л.А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: Монографія. / Л.А. Лахтіонова. – К.: КНЕУ, 2001. - 387 с.

13. Види попиту [Електронний ресурс]: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/21-konspekt-lekczj-qosnovi-marketinguq/395-popit-vidi-popitu.html>
14. Формування плану збуту з урахуванням досліджень ринку, життєвого циклу продукції і детермінантів попиту [Електронний ресурс]: <https://buklib.net/books/23877/>
15. Акіліна О.Н. Удосконалення постачальницько-збутової діяльності підприємств / О.Н. Акіліна // Економіка підприємств: науково-економічний журнал. – 2010. – № 2 – С. 55-56.
16. Беспята М.М. Методичні підходи до управління торговою мережею на ринку будівельних матеріалів / М.М. Беспята // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 5. – С. 212 – 215.
17. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб.[для студ.вищ.навч.закл.] / В.В.Божкова, Ю.М. Мельник. - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 200 с.
18. Бурцев В.В. Внутрішній контроль збутової діяльності підприємств в сучасних умовах господарювання / В.В. Бурцев // Менеджмент. - 2014. - № 6. - С. 20-25.
19. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи / Н.В. Головкіна // Маркетинг в Україні. – 2012. - № 2. - С. 47-52.
20. Гранкіна Н.А. Розробка зовнішньоекономічної стратегії збуту продукції / Н.А. Гракіна, Е.В. Попов // Маркетинг. - 2012. - № 3. - С. 90-103.
21. Терен'єва Н.В. Управління збутовою діяльністю в системі управління підприємством / Н.В. Терен'єва // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4783>.
22. Спільник І.В. Аналіз виробничо-збутової діяльності у підвищені конкурентоспроможності підприємства / І.В. Спільник // Економічний аналіз.-2014. – Том 17, № 2. – С. 106-120.
23. Спільник І. В. Аналіз ефективності збутової діяльності підприємства / Ірина Володимирівна Спільник, Ольга Михайлівна Загородна/ Економічний

аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо- поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 24. – № 2. – С. 130-140.

24. Загородна О. М. Діагностування проблемних зон виробничо- збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки / О. М. Загородна, І. В. Спільник // Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.- практ. конф. – Тернопіль, 5 грудня 2014 року. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – С. 48-50.

25. Шубін О.О. Економічна стратегія підприємств в умовах конкурентного середовища. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук.-Донецьк, - Інститут економіки промисловості НАН України. – 2004, – 36 с.

26. Державна служба статистики [Електронний ресурс ] : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

27. Денисова О. І. Асортиментна політика як частина маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету. Економічні і юридичні науки.* 2010. № 2 (2). С.229-233

28. Леонов А. В. Асортиментна політика підприємства: сутність, зміст, структура. *Підприємництво.* 2004. №3. С. 98=108.

29. Перець К. Г., Кузьменко А. В. Аналіз ефективності управління товарним асортиментом. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал.* Одеса, 2019. №31/2019. С. 295-300. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31\\_2019\\_ukr/46.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/46.pdf)

30. Сисолятин А. В. Формування асортиментної політики підприємства.

31. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2015.

32. Халявіна М. Л. Асортиментна політика підприємств: аналіз основних поглядів. *Науковий журнал КубГАУ.* 2012. №84(10). 9 с.

33. Маркосян В.С. Формування асортиментної політики підприємства: основні напрями вдосконалення. *Наукові дослідження і розробки молодих вчених*. 2015. №5. С. 252-257
34. Бурцев В. В. Комплексний економічний аналіз формування асортиментних програм. *Управління фінансами підприємства*. 2006. №4. С. 3-10.
35. Заріпова Г. Д. Удосконалення принципів формування асортиментної політики на сучасних підприємствах. *Актуальні питання економічних наук*. 2009. №4(1). С.105-109
36. Измайлова К. В. Фінансовий аналіз: навч. носіб. – К.: МАУП, 2001. С. 40-42.
37. Козлова О. А., Нечаева Є. В. Анализ эффективности товарного ассортимента предприятия с помощью двухфакторной модели. *Экономический анализ: теория и практика*, 2014, № 33. С. 44-49.
38. Михальова Є. П. Алгоритм формування стратегічної асортиментної політики підприємства. *Звістки Тульського державного університету. Економічні і юридичні науки*. 2009. №2. С. 84-91

## Анкета

**для підвищення якості стандартів обслуговування клієнтів на ТОВ  
«МДН-БУД»**

- 1. З яких джерел Ви дізналися про ТОВ «МДН-БУД»?**
  - реклама в ЗМІ
  - зовнішня реклама
  - від знайомих
  - інші \_\_\_\_\_
- 2. Чи давно Ви є клієнтом ТОВ «МДН-БУД»?**
  - менше року
  - від 1 до 3 років
  - більшу 3 років
- 3. До того, як стати нашим клієнтом, Ви користувалися послугами інших організацій?**
  - так
  - ні
- 4. Товарами яких фірм, що займаються реалізацією будівельних матеріалів, Ви користувалися або користуєтеся в даний час?**  
\_\_\_\_\_
- 5. З якої причини Ви перейшли на обслуговування ТОВ «МДН-БУД»?**
  - більш зручне розташування
  - більш хороше ставлення до клієнтів
  - більш надійна фірма
  - високий професіоналізм і компетентність співробітників
  - привернула реклама цін



**6. Оцініть товарний асортимент підприємства:**

- широкий
- середній
- вузький

**7. Як Ви вважаєте, в порівнянні з іншими фірмами ціни ТОВ «МДН-БУД»:**

- низькі
- високі
- прийнятні

**8. Оцініть, будь ласка, якість обслуговування працівниками нашого підприємства:**

- професіоналізм в обслуговуванні 1 2 3 4 5
- доброзичливість працівників фірми 1 2 3 4 5
- оперативність обслуговування 1 2 3 4 5
- зовнішній вигляд працівників 1 2 3 4 5
- увагу до клієнта 1 2 3 4 5

**9. Чутливі Ви до знижок?**

- так
- ні

**10. Як Ви вважаєте, чи достатньо інформації надходить до Вас про товари ТОВ «МДН-БУД»?**

- так
- ні
- важко відповісти

**Дякуємо за відповіді!**