

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ
МАТЕРІАЛІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»**

(за матеріалами ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс», м. Біла Церква)

Студентки 2 курсу, 5М групи,
спеціальності
(076 «Підприємство,
торгівля та біржова
діяльність»)
спеціалізації
«Організація оптової та
роздрібної торгівлі»

Пономаренко Анни
Сергіївни

Науковий керівник
д.е.н., професор

Мазаракі Анатолій
Антонович

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Кавун-Мошковська
Ольга Олександрівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Пономаренко А.С. «Формування товарного асортименту будівельних матеріалів підприємством роздрібної торгівлі» (за матеріалами ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс») – КНТЕУ. – 2020

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено формування товарного асортименту на підприємстві роздрібної торгівлі, у результаті чого проаналізовано сутність поняття «оптимальний товарний асортимент». Проведено аналіз практики формування товарного асортименту будівельних матеріалів ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс». Оцінено показники ефективності продажу будівельних матеріалів, і як висновок, визначено, що на підприємстві здійснюється ефективне управління асортиментом товарів та наявний значний потенціал для підвищення результативності управління товарними запасами.

Розроблено заходи щодо підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів на ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс», запропоновано удосконалення класифікації методів формування та оптимізації товарного асортименту підприємства, методика формування оптимального товарного асортименту з використанням матричних методів, структуризація та систематизація принципів формування оптимального товарного асортименту та методів оптимізації товарного портфелю.

Ключові слова: товарний асортимент, попит та пропозиція, оптимізація товарного асортименту, ринок.

ANNOTATION

Ponomarenko A.S. "Formation of the product range of construction materials by the retail enterprise" (according to the materials of LLC "Dnipro-Contact-Plus") - KNTEU. - 2020

In the final qualifying work the formation of the product range at the retail enterprise is investigated, as a result of which the essence of the concept of "optimal product range" is analyzed. The analysis of practice of formation of the commodity assortment of construction is carried out materials of LLC «Dnipro-Contact-Plus». The indicators of efficiency of sales of construction materials are estimated, and as a conclusion, it is determined that the company effectively manages the range of goods and has significant potential to improve the effectiveness of inventory management.

Measures have been developed to increase the efficiency of sales of construction materials at LLC «Dnipro-Contact-Plus», proposed improvement of the classification of methods of formation and optimization of the company's product range, methods of forming the optimal product range using matrix methods, structuring and systematization of the principles of forming the optimal product range and methods of optimizing the product portfolio.

Keywords: product range, supply and demand, product range optimization, market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	9
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТОВ «ДНІПРО-КОНТАКТ-ПЛЮС».....	18
2.1. Аналіз практики формування товарного асортименту будівельних матеріалів ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс».....	18
2.2. Оцінювання ефективності продажу будівельних матеріалів ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс».....	29
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТОВ «ДНІПРО-КОНТАКТ-ПЛЮС».....	34
3.1. Розробка плану підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів.....	34
3.2. Шляхи удосконалення системи формування товарного асортименту будівельних матеріалів ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс».	41
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах конкурентного середовища розвиток та стабільність роботи підприємства передусім пов'язані з можливістю задоволення запитів споживачі, що залежить від формування оптимального асортименту товарів та обраної асортиментної політики. Споживачі висувають високі вимоги до товару, і від ефективності роботи підприємства з асортиментом залежить економічні показники підприємства та його конкурентоспроможна позиція на ринку.

Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці промислового підприємства. Грамотно складений асортимент товарів та послуг дозволяє залучити платоспроможного покупця і досягти головної мети підприємницької діяльності – отримання максимально можливого прибутку. Асортимент і його різноманітність – мало не найважливіший елемент товарної політики будь-якого підприємства. Його величина і якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані, саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожній компанії, незалежно від її розміру і пропонованих товарів або послуг. Тому дослідження шляхів та методів оптимізації асортименту підприємств є актуальним, набуває особливої значущості та практичної цінності.

Аналіз асортиментної політики підприємства надає можливість визначити, що найбільш актуальним для розвитку підприємства та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення існуючих на сучасному ринку.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад по формуванню оптимального товарного асортименту зробили такі вітчизняні та іноземні науковці Дихтль Е., Хершген Х., Котлер Ф., Ассель Г., Джобер Д., Берман Б., Аванс Дж. Р., Зав'ялов П. С., Попов Е. В., Романов А. Н., Ребицький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В. але незважаючи на це, тема не втрачає своєї актуальності.

Метою дослідження є розроблення рекомендацій щодо удосконалення формування товарного асортименту будівельних матеріалів на підприємстві роздрібної торгівлі.

На основі визначення мети було вирішено такі *завдання*:

- провести дослідження теоретичних підходів до формування товарного асортименту будівельних матеріалів на підприємстві роздрібної торгівлі;
- проаналізовано особливості формування асортименту будівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс»;
- оцінити ефективність продажу асортименту будівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс»;
- розробити рекомендації щодо удосконалення формування асортименту будівельних матеріалів на підприємстві, що досліджується;
- обґрунтувати шляхи підвищення ефективності формування оптимального товарного асортименту будівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс».

Об'єктом дослідження є процес формування асортименту будівельних матеріалів на підприємстві роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження вирішення теоретичних та практичних проблем формування товарного асортименту будівельних матеріалів підприємством роздрібної торгівлі ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс».

Дослідження виконувалася за допомогою загальнонаукових методичних прийомів, а саме: структурно-логічний аналіз, порівняльний та економічний аналіз, аналітичні методи: порівняльний та економічний аналіз, логічного аналізу, матричний метод та ін

Інформаційну базу досліджень при написанні роботи склали підручники та навчальні посібники, монографії зарубіжних та вітчизняних вчених з організації торгівлі, періодичні видання, законодавчі та нормативно-правові акти України, матеріали періодичних видань; інтернет-ресурси.

Практична значущість роботи. Результати дослідження щодо формування товарного асортименту підприємством роздрібної торгівлі можуть бути

використані ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс» та іншими підприємствами.

Публікації за темою дослідження. За темою дослідження було опубліковано наукову статтю на тему «Особливості дослідження попиту на будівельні матеріали ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»» у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ.

Обсяг та структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота, викладена на 44 сторінках друкованого тексту, містить 14 таблиць, 9 рисунків, 1 додаток. Список використаних джерел включає 36 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ПІДПРИЄМСТВОМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Звертаючись до питання формування оптимального товарного асортименту, необхідно розглянути різноманітні трактування його основних понять.

Дослідження поняття «асортимент» та формування асортиментних груп представлено в працях багатьох вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері стратегічного маркетингу, серед яких Е. Дихтль, Х. Хершген, Ф. Котлер, Г. Ассель, Д. Джобер, Б. Берман, Аванс Дж. Р., Зав'ялов П. С., Попов Е. В., Романов А. Н., Ребицький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Зозульов О. В. і багато інших. Однак огляд літературних джерел, дозволяє зробити висновок, що не має чіткого розмежування деяких аспектів в понятті «асортимент». Ряд вчених визначають його або дуже широко, або більш вузько: «сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою» [13]. Так, чим ширше поняття, тим більш нечітке його визначення, чим вужче — тим менші можливості знайти різниці в трактуванні. Іноді асортимент ототожнюють з окремою маркою, в інших випадках асортимент може включати різноманітні марки однієї товарної категорії.

Оскільки більшість трактувань зводяться до думки, що асортимент є набором тісно пов'язаних між собою товарів, його можна об'єднати за наступними ознаками:

- призначення для одних і тих самих споживачів;
- реалізація через одні й ті ж торгові заклади;
- подібність в сферах використання;
- продаж в певному діапазоні цін [10].

У трактуванні провідного фахівця сфері маркетингу Ф. Котлера, який визначає асортимент як групу товарів, що тісно пов'язані між собою або внаслідок подібності їхнього функціонування, або внаслідок того, що їх продають одним і тим же групам клієнтів, або через одні й ті ж типи торгових закладів, або

в рамках одного і того ж діапазону цін, а товарну номенклатуру як «сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються покупцям конкретним продавцем», присутнє твердження, що товарна номенклатура є товарним асортиментом. Такий підхід, на нашу думку, є не коректним, оскільки номенклатура характеризує виробничу діяльність на вищому організаційному рівні, ніж формування (планування) самого асортименту. Крім того, поняття «номенклатура» є більш вузьким, вказує лише склад товарного асортименту. А асортимент включає поняття про структуру товарної маси по найменуваннях, а не тільки сукупність характеристик переліку товарів або продукції [35].

Деякі автори розглядають асортимент на галузевому рівні: «сукупність всіх продуктів підприємця це програма. У промисловості кажуть про виробничу програму, в торгівлі закріпилося поняття асортименту» [14]. В цьому випадку автори використовують поняття виробничої програми та асортименту як синоніми. Кращим співвідношенням цих понять є визначення Б. Кузіна, де планування асортименту виступає частковим питанням планування виробничої програми: «змістом планування виробничої програми є відповіді на питання: які товари і в якій кількості повинні бути зроблені. У рамках такої програми визначається дизайн продукції, її асортимент та обсяг випуску» [19].

Асортимент, як товарна різноманітність, має на увазі деспеціалізацію (диверсифікацію), оскільки формування асортименту виступає її різновидом. Сама спеціалізація, як відомо, є об'єктивним економічним процесом, що дозволяє в поєднанні з кооперацією підвищувати ефективність функціонування господарюючих суб'єктів [36].

Але незалежно від таких варіантів, що припускаються, провідний американський економіст Г. Ассель вважає, товарний асортимент групою товарів в деякій товарній категорії, найчастіше з одним найменуванням, що необхідна для полегшення ідентифікації товарів, тим самим роблячи акцент на товарній номенклатурі [9].

Ряд вчених, визначаючи сутність товарного асортименту, роблять акцент на його системності створення (цільовий характер), тобто створення такого набору

продуктів, які на певному проміжку часу здатні забезпечити максимум прибутковості.

Функціональні критерії зводять до розгляду товарний асортимент як до групи товарів, які спрямовані виконувати функціональне призначення. Таке бачення характерно для Дуровича А. П. та Балабанової Л. В.

Але, найбільш точно, на наш погляд, зіставляє ці поняття Кардаш В. Я., який дає більш глибоке розуміння товарного асортименту, підтримуючись товарознавчого (деталізованого) підходу — набір однойменної продукції, конкретизований назвами, видами, гатунками, розмірами, артикулами (product line) [20]. Така група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливістю виготовлення, обороту споживання в рамках однакового діапазону цін. Думки Кардаша збігаються з ще однією українським автором Шканової О. М. стосовно атрибутів асортименту: «сукупність видів товарів, різновидів, гатунків, що поєднані певною ознакою» [12].

Узагальнені підходи різних авторів до поняття «товарний асортимент» представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «Товарний асортимент»

Підхід	Автор	Трактування
Галузевий	Дихтль Е.	«Сукупність всіх продуктів підприємця називається програмою. У промисловості кажуть про виробничу програму, в торгівлі закріпилося поняття асортименту»
	Кузін Б.	«Змістом планування виробничої програми є відповіді на питання: які вироби і в якій кількості повинні бути зроблені? У рамках планування виробничої програми визначаються дизайн продукції, її асортимент і обсяг випуску»
Функціональний	Дурович А. П.	Набір товарів, який сформований за певними ознаками. В нього входить сукупність товарів, які призначені для певної області застосування, реалізації в конкретних торговельних підприємствах, певних категорій споживачів.
	Балабанова Л. В.	Сукупність товарів підприємства, пов'язаних між собою функціональним призначенням.

1	2	3
Спрямований на рентабельність підприємства (цільовий)	Чухрай Н.	Динамічний набір номенклатури продукції, який користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу
	Новикова Н. Г.	Набір продуктів, пропонованих підприємством споживачу, системно створений по відношенню до останнього, який забезпечує максимальний кумулятивний прибуток на визначений термін.
	Абчук В. А.	Набір пов'язаних між собою товарів, об'єднання яких під час продажу здатне принести підприємству додатковий ефект.
Товарознавчий (деталізований)	Кардаш В. Я.	Набір однойменної продукції, конкретизований назвами, видами, гатунками, розмірами, артикулами (<i>product line</i>); група товарів тісно пов'язана подібністю функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту і споживання в межах одного діапазону цін.
	Шканова О. М.	Сукупність видів товарів, різновидів, гатунків, що поєднані певною ознакою.

Джерело: авторська розробка

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що товарний асортимент — це така сукупність товарів, яка об'єднується за ознаками, відповідає профілю діяльності підприємства, найбільш повно задовольняє потреби, вимоги певних категорій споживачів та приносить додатковий ефект підприємству [34].

На думку Дуровича А. П., при формуванні товарного асортименту підприємство повинно виходити з двох взаємодоповнюючих та взаємовиключних принципів: синергізму (внутрішнього взаємозв'язку) та стратегічної гнучкості (конгломерату) [15].

Принцип синергізму означає, що товарна номенклатура повинна бути внутрішньо зв'язаною, а окремі товари — доповнювати один одного [33]. При цьому позитивний синергетичний ефект досягається коли сукупна результативність всіх видів діяльності є вищою за просту суму результатів кожного з них по окремоті. Даний принцип забезпечує високу економію на масштабах діяльності підприємства за рахунок взаємної підтримки різних асортиментних груп, а також забезпечує більш високу віддачу капіталовкладення.

В той же час, його реалізація відрізняється досить значною уразливістю у випадку різких змін ринкової кон'юнктури. Принцип стратегічної гнучкості дозволяє запобігти недоліки попереднього, оскільки ґрунтується на конгломератному формуванні товарної номенклатури. Це зрівноважує стійкі та ризиковані асортиментні групи, зменшує негативний вплив на сукупні результати діяльності підприємства, вимагаючи значних фінансових, матеріальних та інших витрат [26].

Інші українські вчені, Балабанова Л. В. та Бриндіна О. А., крім вищезазначених принципів, виділяють важливість таких факторів як:

- відповідність асортименту закупівельній діяльності підприємства;
- наявність відповідного рівня товарних запасів [5].

На думку Холодного Г. О., формування товарного асортименту повинно бути пов'язано з такими групами принципів:

- функціональний — для певної сфери застосування;
- ціновий — для продажу в певному ціновому інтервалі;
- збутовий — для реалізації в конкретних місцях продажу;
- споживчий — для певної категорії споживачів [24].

Із запропонованого М. Кругловим «ряду експертних оцінок чинників асортиментної політики» чинники формування товарного асортименту автор зводить до попиту, собівартості продукції, рівню якості, еластичності попиту, гнучкості технології, забезпеченості сировиною і напівпродуктами [18]. В даному випадку вплив попиту визначається найзначущим з-поміж інших факторів.

Товарний асортимент має відповідати вимогам ринку, адже різні ринкові фактори впливають на його формування.

Дослідженням питання стану ринку будівельних матеріалів в Україні займалися Ю. І. Соха та К. В. Процак [30], які розглянули формування будівельного ринку в Україні, та проблеми, що гальмують його розвиток на макрорівнях та мікрорівнях і визначили за головний перспективний напрям – впровадження системи управління якістю. У свою чергу, М. А. Пічугіна та Ю. К. Нужна [6], які проаналізували стан ринку будівельних матеріалів України вказали на управлінську неспроможність бізнесодиниць.

Будівельна галузь є однією з основних ланок господарювання в кожній країні. Вона тісно пов'язана, впливає та залежить від розвитку багатьох суміжних галузей таких як металургійна, деревообробна, енергетична, машинобудівна, хімічна, легка промисловість тощо, тому стан будівельної галузі відображає економічний стан країни у цілому. Попит на будівельні матеріали пов'язаний із будівельною галуззю України. У 2019 розвиток українського будівельного ринку продовжився. За підсумками першого півріччя поточного року, будівельних робіт в нашій країні в грошовому вираженні виконано на 32,4% більше, ніж за аналогічний період минулого року [3].

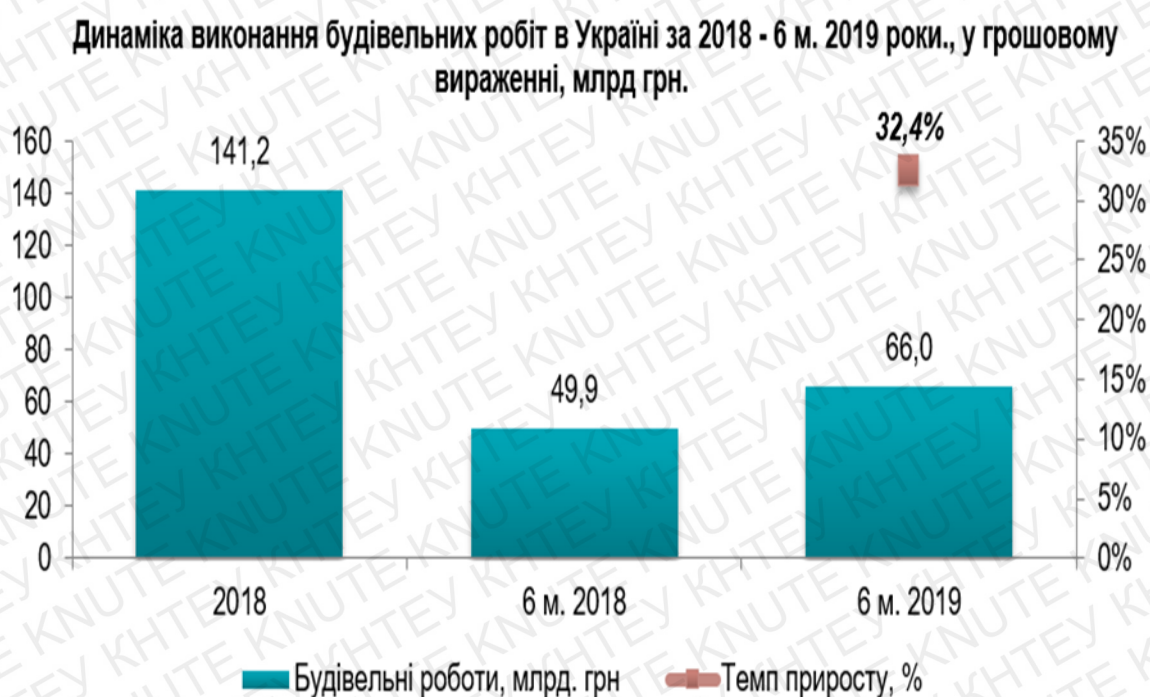


Рис. 1.1. Динаміка виконання будівельних робіт в Україні за 2018-6 місяців 2019роки., млрд грн

Драйверами зростання будівельного ринку в Україні є сектори будівництва нежитлових будівель та інженерних споруд. Індекси будівельних робіт за січень-вересень 2019 року в зазначених секторах склали 131,5% і 124,1% відповідно. Обсяг житлового будівництва зріс лише на 2% в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Ринок будівельних матеріалів є промисловим ринком, на якому придбання будівельних матеріалів відбувається для подальшого використання в процесі будівництва або для перепродажу.

Під промисловим ринком розуміють ринок, який включає в себе фізичних (окремі особи) та юридичних осіб (організації та установи), які купують товари для використання їх у процесі виробництва, перепродажу, надання послуг або здачі в оренду [17].

Попит на ринку будівельних матеріалів характеризується: вторинністю, нееластичністю, перехресною еластичністю, парністю та нестійкістю.

Вторинність — попит на промисловому ринку визначається попитом на споживчі товари. При цьому спостерігається наявність ефекту акселерації, який полягає в тому, що незначні зміни попиту підприємства ведуть до більших змін попиту на промисловому. Основним чинником для ринку будівельних матеріалів виступає ринок нерухомості (активний ріст будівництва сприяє формуванню широкого ринку будівельних матеріалів) [31].

Нееластичність — попит на промислові товари (в частковості, і на витратні матеріали, якими є будівельні матеріали) є нееластичним. Зміни в цінах на промисловому ринку не ведуть до істотних змін в обсязі попиту на них (у вартісному вираженні). Це є наслідком як вторинності попиту так і нерозширюванності. Промисловий ринок є менш чутливий до цінового фактору, найважливішими є рівень якості товару та сервіс. Це добре ілюструє ринок будівельних матеріалів, оскільки її використання чітко обмежене будівельними нормами.

Перехресна еластичність — проявляється у формі залежності попиту на будівельні матеріали не тільки від ціни, а й від попиту на товари субститути (витратні матеріали). Факт перехресної еластичності попиту безпосередньо впливає на маркетингову діяльність підприємств, зокрема, при формуванні цінової політики. У випадку підвищення ціни на будівельні матеріали, споживачі переключаться на інші більш дешевші товари, які мають подібні [34].

Парність (зв'язаність) — обумовлено породженням попиту на будівельні матеріали, які доповнюють комбінацію. Парність попиту визначається на ринку будівельних матеріалів наявною специфікацією на продукцію, що випускається. Як правило, споживачі прагнуть купувати зв'язані між собою комплектуючі. Цей принцип активно використовується дилерами та дистриб'юторами, які разом з будівельними матеріалами пропонують допоміжні матеріали для запланованих робіт [28].

Нестійкість — попит на будівельні матеріали змінюються під впливом ефекту акселерації та науково-технічного прогресу, що спричиняє постійне оновлення, випуску продукції та технології її виробництва.

Зазначені особливості попиту на ринку будівельних матеріалів представлені в табл.1.2:

Таблиця 1.2

Особливість попиту на ринку будівельних матеріалів

№	Показники попиту	Характеристика
1	Вторинність	Залежність від обсягів зростання ринку нерухомості
2	Нееластичність	Залежність від будівельних норм, проектно-конструкторської документації
3	Перехресна еластичність	Залежність попиту на будівельні матеріали від попиту на товари-субститути
4	Парність	Зв'язок попиту на будівельні матеріали з допоміжними матеріалами
5	Нестійкість	Перспектива появи будівельних матеріалів на основі нових технологій

Джерело: авторська розробка

Оцінюючи структуру ринкового попиту ринку будівельних сумішей (на які саме товари і в якій кількості споживач виставляє свої вимоги [22]), що є індустріальним біль як на 75% використовуються наступний ряд показників рівня попиту від сукупного маркетингового тиску — місткість ринку та ринковий потенціал, виражені формулами [2]:

$$\text{Ринковий потенціал: } P_p = S_{пл} \times q_{сп}, \quad (1.1)$$

де S_{nl} — загальний розмір площі, що здавалася в експлуатацію у попередньому році; q_{cp} — середній розмір витрат сухих клейових сумішей на 1 кв.м.

Місткість ринку (у кількісному вираженні): $V_p = Q_{куп} \times I_{пок} \times Q_{сп}$, (1.2)

де $Q_{куп}$ — обсяг разової покупки (кг);

$I_{пок}$ — частота покупки; $Q_{сп}$ — кількість потенційних споживачів.

Ринковий потенціал: $P_{p200} = S_{майб.пл} \times q_{пд}$, (1.3)

де $S_{майб.пл}$ — загальний розмір площі, що планується ввести в прогнозованому році; $q_{пд}$ — середній розмір витрат сухих клейових сумішей на 1 кв.м

Отже, з огляду на вищезазначене, більшість підприємств, що працюють в умовах гнучкого ринку, формування оптимального асортименту найчастіше здійснюють за системним підходом. Такий підхід поєднує в собі наукові методи, які ґрунтуються на формалізованих висновках та кількісних оцінках, а також методах, що дозволяють бачити проблему, описувати її за встановленими критеріями порівняння альтернатив, за раціональною ідеалізацією проблеми, спрощеної до припустимої межі [23].

На формування асортименту на підприємстві впливають дуже багато факторів, такі як: споживчий попит, економічні та соціально-демографічні чинники, технічні фактори. Одним з найголовніших факторів, що впливають на формування асортименту, є споживчий попит [29]. Також не менш важливим є ряд економічних факторів, до яких відносять: грошові доходи, рівень роздрібних цін, ступінь забезпеченості населення товаром. Соціально-демографічні чинники включають соціальну і професійну структуру населення, рівень освіти й культурного розвитку, статевовіковий склад населення. Технічні фактори характеризують технічний рівень і якість товару. Технічний рівень - це технічна досконалість продукту, ступінь втілення в ньому новітніх науково-технічних досягнень.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТОВ «ДНІПРО- КОНТАКТ-ПЛЮС»

2.1. Аналіз практики формування товарного асортименту будівельних матеріалів ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» - спеціалізований магазин, який займається роздрібним продажем будівельних та оздоблювальних матеріалів також сантехніки. Підприємство на ринку України з 2000 року. ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» є офіційним дистриб'ютором провідних виробників цієї сфери: Ceresit, Shotock, Kolorit, Sniezka, Dufa, Kreisel. А також співпрацює з закордонними виробниками Semin, Atlas, Sopro, Optiroc, Litokol, Mapei, Knauf, Henkel так і з вітчизняними, «Атлант», «Полірем», «Геліос», «Артіль».

Основною стратегією підприємства є турбота про високу якість продукції, та рівень обслуговування завдяки якому клієнти завжди отримають професійну та компетентну консультацію в магазині. На всю продукцію пропонуються сертифікати якості. Підприємство завжди концентрує свою увагу на споживачах, на задоволені їх потреб та вимог, тому постійно працює в напрямку розширення асортименту та покращення обслуговування клієнтів.

Загальна чисельність працюючих складає 45 робітників, середній вік яких 26-40 років.

Магазин забезпечений різним торгово-технічним, підйимально-транспортним обладнанням який спрощує та покращує процес обслуговування клієнтів.

Торгова площа магазину – 900 м², площа складського приміщення – 1200 м².

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

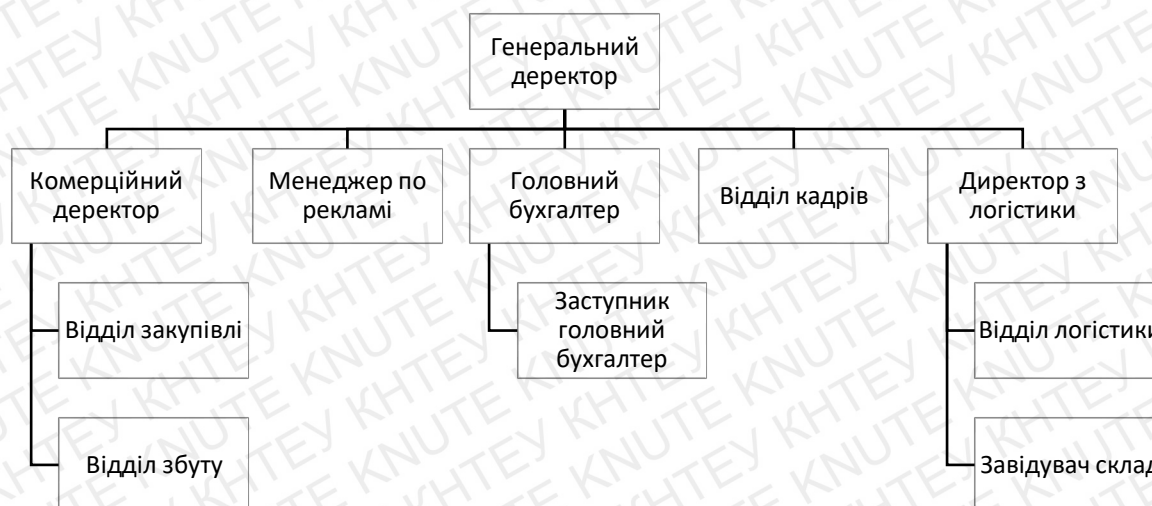


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

Керівництво ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» здійснює генеральний директор. Йому підпорядковані комерційний директор, менеджер по рекламі, головний бухгалтер, відділ кадрів, директор з логістики. Комерційному директору підпорядковані відділи закупівлі та збуту. Директору з логістики підпорядковані: логісти та завідувач складу. Головному бухгалтеру підпорядковані бухгалтер та економіст з бухгалтерського обліку. Правильно побудована організаційна структура є запорукою продуктивної роботи усього підприємства, це є одним з ключових факторів роботи будь якого підприємства.

Головним завданням підприємства ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» є задовольнити попит краще і ефективніше ніж конкуренти. Високий розвиток роздрібної торгівлі будівельними матеріалами в Україні потребує від керівників більш гнучкого регулювання щодо конкурентного середовища. Формування оптимального товарного асортименту – це один з найважливіших і найдієвіших інструментів підтримки конкурентоспроможності ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс», адже саме формування асортименту товарів відрізняє підприємство серед конкурентів.

Управління асортиментом товарів на ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» передбачає розробку раціональних переліків товарів, розмірів і структури

товарних запасів для кожної підгрупи товарів і визначення системи оперативного контролю за їх станом. Для безперебійної торгівлі необхідні товарні запаси в широкому асортименті та нормованому розмірі.

Отже, формування асортименту на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» здійснюється у виконанні планово-організаційних і комерційних задач:

- вивчення купівельного попиту;
- розробка і представлення заявок на потребу складу в товарах;
- розробка замовлень на поставку товарів в розгорнутому асортименті;
- узгодження товарного асортименту замовлень з постачальниками і здійснення оптових закупівель товарів;
- поставка товарів окремим особам та роздрібним підприємствам;
- оперативне управління товарними потоками і товарними запасами.

Товари на складах розміщують по групах, а усередині груп по видах, матеріалах виготовлення і інших товарних ознаках. За кожною товарною групою закріплюється постійне місце, що полегшує підбір товарів покупцями. На групи товарів складають каталоги, проспекти їх асортименту.

Товарний асортимент підприємства - це певна сукупність різноманітних товарів, які реалізує ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс». Забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців і зростання основних економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» в значній мірі залежить від правильного формування асортименту товарів.

Процес формування товарного асортименту на підприємстві направлений на задоволення попиту обслуговуваних покупців і забезпечення високої прибутковості діяльності підприємства.

На підприємстві асортимент поділяють по відділах для зручного обліку. виділяється груповий і внутрішньогруповий (розгорнений) асортимент товарів. Груповий асортимент товарів являє собою перелік товарних груп, підібраних для торгівлі. Внутрішньогруповий (розгорнений) асортимент слугує для деталізації групового асортименту по підгрупах. Усередині підгрупи перелік товарів підрозділяється по видах (найменуванням) товарів (рис.2.1).



Рис.2.1. Структура асортименту ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс» за 2019 р., %

В структурі асортименту ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс» найбільшу частку за товарооборотом займає відділ «Будівельні матеріали» (рис.2.2).

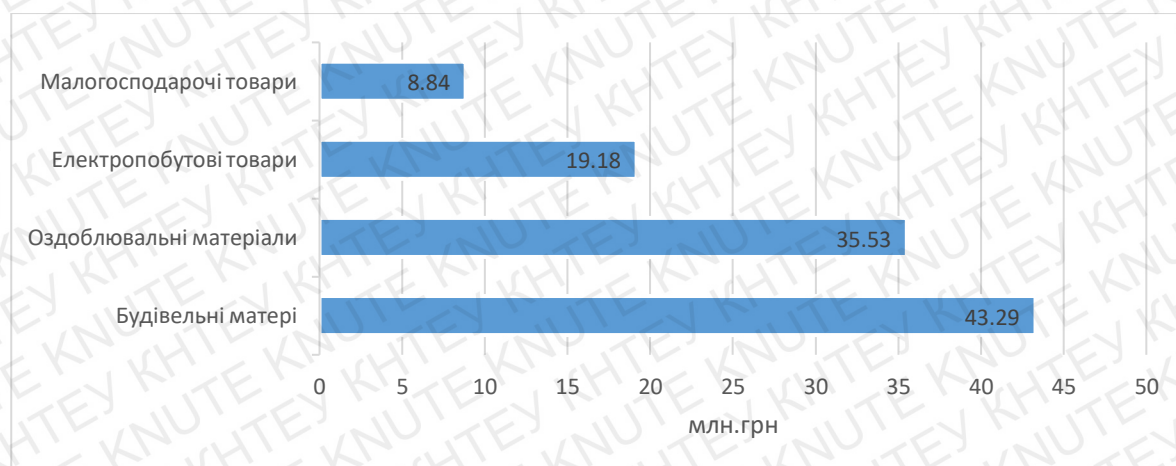


Рис.2.2. Структура товарообороту ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс» за 2019 р.,%

Для аналізу торгового асортименту на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс» обрано відділ «Будівельні матеріали». Дослідження практики підприємств роздрібною торгівлі показало, що, як правило деталізація за товарними позиціями є недоцільною. Тому проведено аналіз на рівні товарних груп одного відділу (таб. 2.1).

Таблиця 2.1

**Асортиментний перелік будівельних матеріалів
ТОВ«Дніпро-Контакт Плюс»**

Груповий асортимент	Внутрішньо-груповий асортимент	Перелік товарів по видах	Виробник
Стінові матеріали	Рядова цегла	Одинарна цегла Подвійна цегла Цегла М75, М100, М125, М150	
	Газоблоки	200×500×600 150×200×600 200×500×600	AEROC СТОУНЛАЙТ
	Керамічні блоки	300×500×600 200×500×600 150×200×600	Leier; Кератерм Porotherm; Екоблок; Русинія
	Лицьова цегла	250×120×65	БЦ ; ПРОКЕРАМ
Сипучі матеріали	Цемент	Цемент м400 Цемент м500	Портландцемент
	Пісок	Пісок сіяний, митий, будівельний	Vetropack Ukraine
	Щебінь	Щебінь гранітний:20×40, 70×40, 20×5 Щебінь фракції: 20×40, 70×40	ТОВ «ЕВРОЩЕБІНЬ»
	Керамзит	М100, М75	Самбірський керамзитовий завод
Будівельні суміші	Клейові суміші	Клеї для: Гіпсокартону, камінів, гресу, газоблоків, пінопласту, плитки	Ферозіт, SHPATEN Fix
	Клей для утеплювача	Клеї для: приклеювання теплоізоляційних плит; приклеювання пінопласту та мінвати; клей для закріплення утеплювача та влаштування армованого шару.	
Покрівельні матеріали	Композитна черепиця	За видами дизайну: Romana, Shake, Classic, WOOD	Metrotile
	Бітумна черепиця	За видами дизайну: Мозаїка, Акцент	Акваізол

Джерело: складено автором на основі даних отриманих від

ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

Обсяг продажу будівельних матеріалів за кожною товарною групою за рік становить 43,29 млн.грн. (таблиця 2.2)

Таблиця 2.2

Товарооборот будівельних матеріалів на підприємстві

ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс» за товарними групами за 2019 рік, тис. грн

Товарна група	Оборот за товарними групами по місяцям, тис. грн.												Товарооборот по групах товарів за 2019 р., тис. грн
	Місяці												
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Стінові матеріали	884,9	1012,5	1510,8	1890,9	1987,5	1914,4	1797,3	1734,1	1686,7	1595,0	1387,3	838,6	18240,0
Сипучі матеріали	341,54	475,66	639,54	689,59	789,51	746,8	729,34	692,05	675,9	673,03	667,39	326,89	7447,24
Будівельні суміші	580,94	795,04	1109,87	1319,7	1444,34	1310,41	1268,35	1195,53	1123,12	1001,53	1008,13	526,555	12683,52
Покрівельні матеріали	231,51	267,55	509,87	456,67	586,33	509,34	518,7	444,95	436,34	437,69	274,17	249,53	4922,65

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

На даному етапі аналізу ми можемо побачити, яка товарна група дає найбільший вклад в товарообіг за рік, в який період спостерігались найменші та найбільші обсяги продажу товарів по групам.

Отже, аналізуючи таблицю можна зробити висновок, що найбільший товарооборот за рік дала група товарів «Стінові матеріали» та «Будівельні суміші», а найменший – група «Покрівельні матеріали». Продажі будівельних матеріалів мають свої особливості, оскільки будівництво є сезонною галуззю. Тому на даному етапі можна проаналізувати продажі за сезонами. Так в таблиці можна побачити, що зимою товарооборот будівельних товарів значно нижче ніж

в літній період. З початком весни можна відслідкувати різкий підйом товарообігу, це пов'язано з початком будівельного сезону. Відповідно восени продаж будівельних матеріалів йде на спад.

Для оцінки асортименту будівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс», було обрано один з найбільш популярних та ефективних методів аналізу асортименту є АВС-аналіз (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3.

Аналіз асортименту будівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс» за внеском товарних груп в товарообіг за 2019р.

Товарна група	Річний товарообіг, тис. грн.	Частка у загальному товарообігу, %	Частка в товарообігу, накопичувальним підсумком, %		Група А=0..80% В=80...95% С=95...100%
Всього, тис. грн.	43293,41	100%			
Стінові матеріали	18240,0	42,13	42,13%	80%	А
Будівельні суміші	12683,52	29,3	71,73%		А
Сипучі матеріали	7447,24	17,2	88,63%	15%	В
Покрівельні матеріали	4922,65	11,37	100%	5%	С

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

Даний метод передбачає визначення для кожної товарної групи її роль та місце в торговому процесі на основі вирахування специфічних особливостей товарних груп, а за ступенем її важливості для споживачів дозволяє визначити рейтинг товарів за визначними критеріями та виявити ту частину асортименту, яка забезпечує максимальний ефект [11].

Як показує практика, оптимальний варіант співвідношення – це коли група А коливається в межах 75-80%, а В і С відповідно змінюються.

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 30923,52 тис.грн. Це товари-лідери, що визначають комерційне та фінансове становище підприємства, його статус на ринку. Найчастіше вони приносять і найбільший прибуток підприємству. Їх запаси потрібно часто контролювати. Вони потребують точного обліку. З цієї групи потрібно починати управління запасами і витратити на неї найбільше часу. Для цієї групи потрібно підібрати найбільш точну модель прогнозування попиту [1].

Група В – товар середньої важливості сума часток з накопичувальним підсумком яких становить 15%. Запаси цих товарів контролюються рідше, точність прогнозування споживчого попиту може бути нижчою. Склад групи А це: стінові матеріали, будівельні суміші, та групи В (сипучі матеріали) за частками які вони займають в обсязі товарообігу підприємства, зображено на рис.2.3.

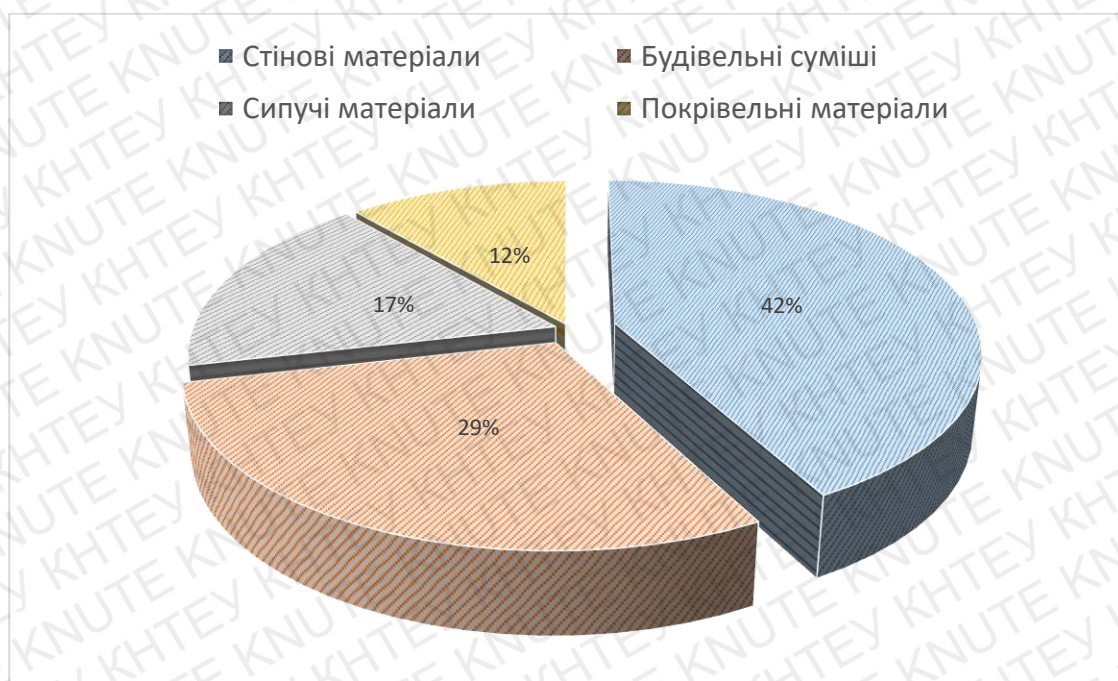


Рис.2.3. Структура товарообороту будівельних матеріалів ТОВ «Дніпро-Контакт Плюс» за 2019 р, %

Вони мають помітні обсяги продажу, доповнюють асортимент товарного підприємства, дозволяють привернути увагу нових покупців.

Третя група товарів С, просто повинні бути в наявності. Такі товари закупаються рідко і великими партіями. Запаси цієї групи контролюються не часто порівняно з іншими групами. Ці товари характеризуються спрощеними методами планування, обліку та контролю. Інвентаризацію запасів групи С можна проводити один раз на пів року [4].

АВС-аналіз показав нам внесок кожної товарної групи відділ «будівельні матеріали». До рішення про розширення чи зменшення асортименту потрібно підходити з обережністю.

У ході формування асортименту на ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» враховують також фактор взаємозамінності товарів. У випадку коли в магазині немає в наявності потрібного продукту або покупець незадоволений його якістю, він як правило, не відкладає покупку, а шукає йому заміну. Високий рівень розвитку виробництва будівельних матеріалів і широка пропозиція їх на ринку забезпечує споживачу широкий вибір. Саме тому потрібно постійно слідкувати за наявністю необхідних товарів, адже це може призвести до значних втрат товарообігу і формуванню негативного іміджу для підприємства.

При формуванні асортименту товарів потрібно враховувати специфіку товарної групи та споживчі властивості. У зв'язку з цим в магазині є товари, які повинні бути в асортименті постійно і товари які можуть перебувати в продажі періодично. Це забезпечує можливість адаптації асортименту при зміні попиту. Крім того деякі різновиди товарів можуть зняти з виробництва і замінити іншим подібним товаром. Таким чином формування асортименту на ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» тісно пов'язано з особливостями попиту та пропозиції товарів. Така політика має на меті не тільки найбільш повно задовольнити пред'явлений попит, але й здійснювати активний вплив на нього [7].

На підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» при формуванні асортименту товарів враховують сезонність попиту на будівельні матеріали. В асортименті товарів магазину існує ряд сезонних товарів, на які попит зменшується в певний період року. Наприклад, зменшується попит на такі товари як черепиця, цегла, штукатурка тощо, оскільки будівельні роботи зимою

припиняються. Товари на майбутній сезон завозяться за місяць-півтора до його початку. В магазині практикують складати календар завезення сезонних товарів, це сприяє планомірності формування асортименту.

Якщо підсумувати всі критерії за якими формується асортимент товарів зважаючи на попит споживача, підприємство ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» має товарний асортимент який буде задовольняти попит споживачів а також буде конкурентоспроможний на ранку та мати високі показники рентабельності.

Планування діяльності будь якого підприємства неможливе без даних про обсяг та структуру асортименту. Ця інформація дозволяє визначити, які саме торгові або складські площі і на який термін необхідно залучити, як краще розмістити товар у торговому залі і як працювати із покупцями. Обсяг і структура асортименту характеризуються показниками: глибини та широти асортименту.

Забезпечення в магазині «Дніпро-Контакт-Плюс» необхідної широти, глибини та сталості асортименту товарів є необхідною умовою підтримки конкурентоспроможності підприємства на певному сегменті споживчого ринку.

Широта асортименту характеризує кількість товарних груп та підгруп, які реалізує, глибина - кількість різновидів товарів за окремими споживчими та якісними ознаками.

Стійкість асортименту визначається співвідношенням кількості різновидів товару, який постійно перебуває в реалізації, з кількістю різновидів, передбачених асортиментним переліком. Забезпечення стійкості асортименту створює передумови для закріплення покупців, скорочує їх час на пошук необхідного товару [27].

Отже, наступні показники допоможуть проаналізувати раціональність сформованого товарного асортименту на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»:

1) Коефіцієнт відповідності товарного асортименту попиту на нього в спеціалізованому магазині «Дніпро-Контакт-Плюс»

$$K_B = C1/C2 \quad (2.1)$$

C1 - кількість опитуваних покупців, які відмітили відповідність товарного асортименту попиту;

C2 - загальна чисельність опитуваних покупців.

$$K_B = 126/150 = 0,84$$

2) Коефіцієнт стабільності товарного асортименту магазину «Дніпро-Контакт-Плюс»

$$K_C = V_P / A_P \quad (2.2)$$

V_п - кількість різновидів товарів, що були відсутні у магазині під час перевірки;

A_п - кількість асортиментних позицій, визначених в асортиментному переліку товарів.

$$K_C = 502/560 = 0,896$$

3) Кількість асортиментних позицій на 1 м² площі торговельної зали магазину «Дніпро-Контакт-Плюс»

$$A_3 = A_f / S_3 \quad (2.3)$$

де A_ф - кількість асортиментних позицій, що реалізує магазин;

S₃ - площа торгової зали

$$A_3 = 560/900 = 0,62$$

Такий принцип формування асортименту дозволяє підприємству створювати великі зручності для покупців, полегшує їм процес ознайомлення з пропонованими товарами, скорочує витрати часу на здійснення покупок, сприяє здійсненню імпульсних покупок.

Широкий асортимент дає можливість задовольняти різні вимоги споживачів, стимулювати здійснення покупок, максимізувати використання місця в торговельних точках, перешкоджати появі конкурентів, пропонувати діапазон цін, стимулювати підтримку посередників [32].

На основі аналізу показників асортименту магазину ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» можна зробити наступні висновки: асортимент товарів володіє достатньо високим оновлюваням, задовольняє попит по широті і глибини асортименту будівельних матеріалів, показники свідчать про високу стійкість асортименту.

2.2. Оцінювання ефективності продажу будівельних матеріалів ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

Генеральна мета підприємства ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» - забезпечення оптимального функціонування торгової системи або виживання організації в складних умовах, досягнення приросту головних економічних показників. Фінансова звітність ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» готується згідно методичних рекомендацій Міністерства фінансів України. Бухгалтерський облік на підприємстві ведеться згідно з вимогами національних стандартів бухгалтерського обліку (ПСБО).

Для економічної характеристики підприємства було проведено аналіз основних показників діяльності за 2017-2019 рр. та побудовано аналітичну таблицю (табл.2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка основних показників економічної діяльності підприємства ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

№	Показники	Роки			Відхилення 18/17, %	Відхилення 19/18, %
		2017	2018	2019		
1	Виручка від реалізації продукції товарів, млн. грн	58,11	91,37	106,81	57,24%	16,85%
2	Собівартість продукції, млн грн	40,61	68,52	85,45	68,7 %	24,6%
3	Валовий прибуток, млн. грн	17,40	22,84	21,36	31,3%	-6,5%
4	Фінансовий результат від операційної діяльності, млн. грн	11,23	17,36	14,51	54,6 %	-16,4%
5	Фінансовий результат до оподаткування, млн. грн	6,17	5,48	6,85	-11,2%	25%
6	Чистий фінансовий результат, млн. грн	4,94	4,38	5,48	-11,3 %	25,1%

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від

ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

Спостерігається позитивна тенденція значення такого показника як виручка від реалізації. В 2018 році порівняно з 2017 вона зростає на 33 млн. грн., а в 2019 році зростає ще на 15 млн. грн. ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» є прибутковим, проте в 2019-го року темп росту чистого доходу є негативним, це пояснюється збільшенням собівартості продукції.

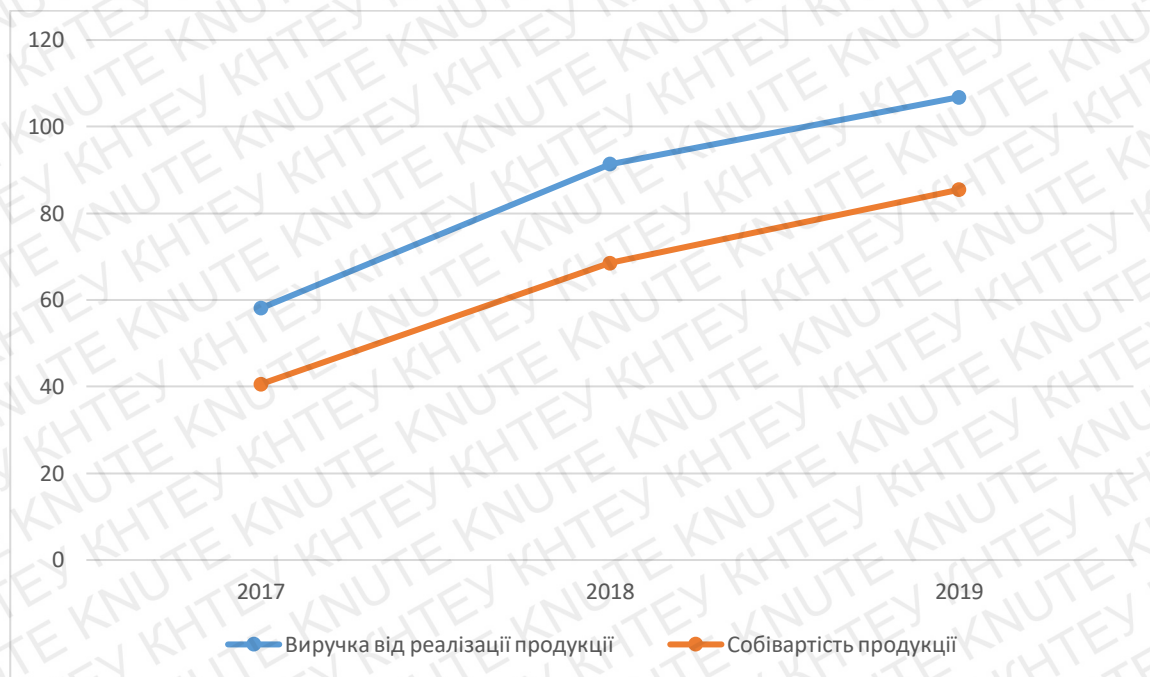


Рис. 2.4. Динаміка основних показників економічної діяльності ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» в 2017-2019 рр., млн грн

Проаналізуємо фінансові результати від операційної діяльності. В 2018 р. порівняно з 2017 р. відбулось різке збільшення даного показника на 6,13 млн.грн.. Це пов'язано з стратегічним рішенням щодо розширення обсягів збуту на підприємстві, відповідно і розширення товарного асортименту, збільшення кількості працівників, створення нових відділів. В 2018 р. за для реалізації цієї стратегії було розширена площа магазину з 550 м² до 900 м², також збільшення складських приміщень. На роботу було прийнято 15 нових співробітників. В 2019 р. порівняно з 2018 р. він зменшився ще на 16,4%.

Можна простежити негативну зміну чистого фінансового результату в період з 2017-2018 рр., це пояснюється збільшенням операційних витрат, а також собівартості продукції, та головною причиною цього спаду є суттєві витрати на розширення товарного асортименту, збільшення площі магазину, збільшення

кількості робітників. Проте вже в 2019 р. стратегія розширення підприємства принесла свої результати і в порівнянні з 2018 р. чистий фінансовий результат збільшився на 25,1%, а в порівнянні з 2017 р. цей показник зріс на 10,9% (рис 2.5).

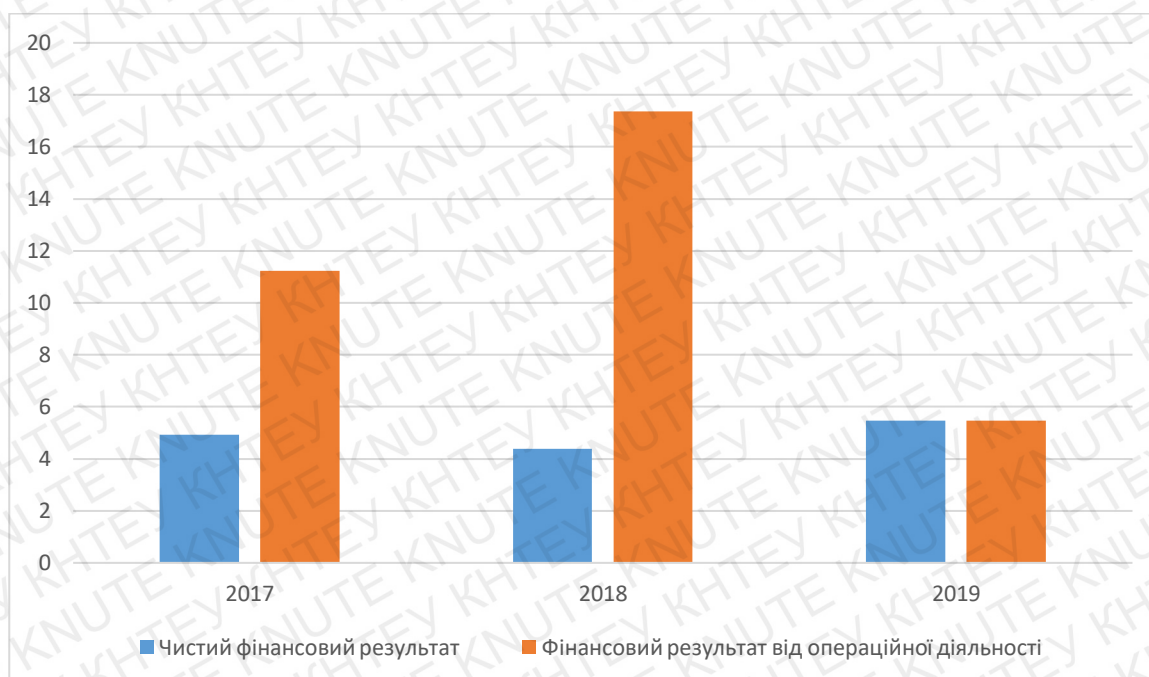


Рис. 2.5. Динаміка показників фінансових результатів на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» в 2017-2019 рр., млн грн

Такий приріст прибутку показує, що стратегія по розширенню підприємства, удосконалення асортиментної політики, аналіз стану ринка, введення в систему сучасних підходів роботи з клієнтами, - дає позитивний результат. Дохід підприємства в 2019 р. в порівнянні з 2017 р. збільшився на 540 тис. грн.

Однією із важливих передумов роботи підприємства є оцінка стану ефективності функціонування підприємства, виявлення та визначення основних напрямів його розвитку.

Для оцінки стану розвитку торгового підприємства використовують систему показників, які поділяються на дві групи: соціальні та економічні [8].

Соціальна ефективність — відповідність результатів господарської діяльності соціальним потребам і цілям суспільства, інтересам окремої людини.

Таблиця 2.5

**Соціальні показники оцінки ефективності
функціонування підприємства ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»**

№ пор.	Показники	Зміст показника	Формула	Розрахунок
1	Коефіцієнт завершеності покупок (K_{zn})	Відношення кількості покупців, що здійснили покупку (Π_n), до загальної кількості покупців, що прийшли за покупкою (Π_z), за місяць	$K_{zn} = \frac{\Pi_n}{\Pi_z}$	$K_{zn} = \frac{1423}{1705} = 0,84$
2	Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів ($K_{зч}$)	Відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у магазині ($З_\phi$) до оптимальних ($З_о$), хв	$K_{зч} = \frac{З_\phi}{З_о}$	$K_{зч} = \frac{10}{7} = 1,43$
3	Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям (K_{mn})	Відношення кількості послуг, що надаються покупцям у магазині ($\Pi\phi_\phi$), до оптимальної їх кількості ($\Pi\phi_о$)	$K_{mn} = \frac{\Pi\phi_\phi}{\Pi\phi_о}$	$K_{mn} = \frac{3}{4} = 0,75$

Джерело: авторська розробка

Економічна ефективність — досягнення найбільших результатів за найменших затрат на працю, або зниження сукупних витрат на одиницю продукції.

Таблиця 2.6

**Економічні показники оцінки ефективності
функціонування підприємства ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»**

№	Показники	Зміст показника	Формула	Розрахунок
1	Товаровіддача торговельної площі магазину ($TB_{сторг}$)	Частка від ділення обсягу товарообороту (T) на торговельну площу магазину ($S_{сторг}$), грн/м ²	$TB_{сторг} = \frac{T}{S_{сторг}}$	$TB_{сторг} = \frac{106\ 810\ 00}{900} = 118\ 677,9$ грн/м ²
2	Доходовіддача торговельної площі магазину ($ДВ_{сторг}$)	Частка від ділення обсягу доходу, який отримало підприємство від усіх видів діяльності ($Д_з$), на торговельну площу магазину ($S_{сторг}$), грн/м ²	$ДВ_{сторг} = \frac{Д_з}{S_{сторг}}$	$ДВ_{сторг} = \frac{5\ 480\ 000}{900} = 6088,9$ грн/м ²
3	Коефіцієнт установчої площі (K_{Sy})	Відношення установчої площі (S_y) до площі торговельної зали магазину ($S_{сторг}$)	$K_{Sy} = \frac{S_y}{S_{сторг}}$	$K_{Sy} = \frac{264}{900} = 0,29$

Продовження таблиця 2.6

4	Коефіцієнт демонстраційної площі (K_{S_d})	Відношення демонстраційної площі (S_d) до площі торговельної зали магазину ($S_{mз}$)	$K_{S_e} = \frac{S_d}{S_{mз}}$	$K_{S_d} = \frac{590}{900} = 0,66$
5	Питома вага торговельної площі магазину у загальній ($PBS_3^{морз}$)	Відношення добутку 100% та торговельної площі ($S_{морз}$) до загальної площі магазину (S_3), відсотків	$PBS_3^{морз} = \frac{100 \cdot S_{морз}}{S_3}$	$PBS_3^{морз} = \frac{100 \times 900}{2140} = 42\%$
6	Питома вага товарних запасів, що розміщуються у торговельній залі, у загальному їх обсязі ($PBTЗ_3^{мз}$)	Відношення добутку 100% та середньорічних товарних запасів, що розміщуються у торговельній залі ($TЗ_{мз}$), до загальної їх суми ($TЗ_3$), відсотків	$PBTЗ_3^{мз} = \frac{100 \cdot TЗ_{мз}}{TЗ_3}$	$PBTЗ_3^{мз} = \frac{100 \times 56,95}{106,81} = 53,3\%$
7	Число асортиментних позицій в розрахунку на 1м ² площі торговельної зали ($АП'_{мз}$)	Частка від ділення числа асортиментних позицій, що реалізує магазин ($АП$), на площу торговельної зали ($S_{мз}$), од./м ²	$АП'_{мз} = \frac{АП}{S_{мз}}$	$АП'_{мз} = \frac{560}{900} = 0,62$

Джерело: авторська розробка

Питома вага площі торговельного залу у загальній площі магазину є невеликою 42%, це пояснює великою площею складів. Будівельні матеріали - товари що не можуть розміщуватися у великі кількості в торговому залі, тому більша частину товару зберігається на складі, про це також свідчить показник питомої ваги товарних запасів, що розміщуються у торговельній залі який становить 53,3%; коефіцієнт установочної площі – 0,29, що відповідає оптимальному значенню; коефіцієнт демонстраційної площі становить 0,66, що є трошки нижчим від оптимального значення, а саме 0,72.

Таки чином, на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» за 2019 рік відділ «Будівельні матеріали» є найбільшим, і займає в структурі товарообороту 42% від загального обсягу. Серед якого найбільш значними є групи товарів: стінові матеріали та будівельно суміші, згідно АВС-аналізу. За результатами основних економічних показників підприємство активно розвивається. В період з 2017 року по 2019 рік чистий фінансовий результат збільшився на 10,9%, завдяки вдалій стратегії розвитку та розширення обсягів збуту товарів.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ТОВ «ДНІПРО-КОНТАКТ-ПЛЮС»

3.1. Розробка плану підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів

Для підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» слід прийняти ряд заходів які привернуть увагу нових споживачів.

Особливу увагу для підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів необхідно звернути на підвищення стандартів обслуговування клієнтів, критерії оцінки каналів розподілу, партнерів, організацію дієвого процесу мотивації, оплати праці збутового персоналу, створення та підтримку системи цінового стимулювання клієнтів, що надасть змогу розширити широту каналів розподілу, мінімізуючи витрати на просування будівельних матеріалів.

В умовах інтенсивної конкурентної боротьби між різними підприємствами, що займаються продажем будівельних матеріалів, підприємство ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» потребує розробки комплексу маркетингових комунікацій, який сприятиме досягненню стратегічних цілей підприємства.

Цілями просування для цільової аудиторії (будівельні компанії, ремонтні фірми та ремонтні бригади) є:

- інформування про новий поліпшений асортимент будівельних матеріалів;
- інформування про поліпшені властивості існуючих будівельних матеріалів;
- підвищення рівня поінформованості про підприємство;
- формування та підтримка іміджу підприємства «Дніпро-Контакт-Плюс» як надійного партнера з постачання якісних будівельних матеріалів;

Для підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів на підприємстві слід запровадити ряд заходів (таблиця 3.1)

Таблиця 3.1

Заходи для підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

Назва заходу	Мета заходу	Шляхи реалізації запланованого заходу
Поштові розсилки (direct-mail)	Цей вид реклами характеризується невисокою ціною, точністю дотримання часу рекламного впливу, надає більшу інформацію про товари, виробника (в рекламних буклетах можна вказати повний перелік товарів, їх переваги, ціни), перевагою є - відсутність впливу конкурентів. Метою є нагадування про себе, інформувати про проведення акцій та спонукати до здійснення покупок.	Пропонується скласти базу адрес: будівельних, ремонтних організацій, яким будуть розсилатись рекламні буклети, та прайси. Пряма поштова розсилка буде проводитися два рази: перший — перед початком будівельного сезону другий — перед четвертим кварталом будинки здаються в експлуатацію.
Виставки та ярмарки, присвячені будівництву та архітектурі	Для представлення громадськості асортименту будівельних матеріалів та підтримки існуючих товарних одиниць. Для зменшення сезонних коливань обсягів збуту інформування про новий асортимент, «підштовхнути» споживачів до покупки. Всім відвідувачам презентації будуть надаватися фірмові сувеніри з логотипом підприємства, з контактною інформацією.	Комплекс різних заходів по просуванню торгового асортименту, за рахунок яких можна зустрітися з потенційними та існуючими споживачами.
Спеціальні рекламні матеріали (сувеніри)	Такі заходи, будуть формувати позитивний імідж підприємства, а також заохочувати клієнтів повернутись за наступними покупками.	Під час проведення особистого продажу менеджером будуть надаватися спеціальні рекламні матеріали (сувеніри): фірмова ручка, календар та блокнот.
Акценти на особисті продажі	Головною задачею менеджера з продажу є укладання договорів на постачання продукції, в результаті яких поповнюється адресна база. В залежності від зацікавленості споживачів пропозицією та врахуванням бюджету, складається заявка на постачання продукції та обговорюється з менеджером можливі знижки, терміни сплати за товар та інші умови.	Передбачають усне представлення товарів під час бесіди з одним чи декількома клієнтами.
Підвищення стандартів обслуговування клієнтів	Навчання працівників — підвищення рівня кваліфікації, як результат підвищення рівня обслуговування.	На семінарі буде надаватися інформаційна література (технічна інформація з детальним описом будівельних процесів). А також проведення тренінгів на тему «Якісне обслуговування клієнта».

Джерело: авторська розробка

Реалізація пропозицій щодо підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» будуть сприяти: стимулювання збуту; збільшення обсягів реалізації; підвищення рівня поінформованості про зміни в товарному асортименті будівельних матеріалів; підтримання іміджу товарів, що мають рекламну підтримку та компанії як надійного партнера; стимулювання для співпраці з будівельними, ремонтними фірмами.

Успішна діяльність підприємства ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» у сфері продажу будівельних матеріалів передбачає виконання такої управлінської функції як прогнозування.

Головна мета прогнозування як фактор зростання ефективності роботи підприємства полягає у визначенні такого обсягу продажу у перспективі, який для підприємства є найбільш ефективним. Відповідно, підприємству ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» потрібно розподіляти свої ресурси таким чином, щоб досягнути відповідних показників.

В той же час прогнозований продаж як фактор зростання ефективності роботи підприємства ґрунтується на умовах, які реально будуть діяти у відповідному часовому періоді. Тому за величиною прогноз продажу, як правило, є меншим потенційного продажу [16].

Методи прогнозування успішно застосовуються при формуванні комплексної методики оцінки і підвищення ефективності діяльності підприємства. Це дозволяє менеджменту організації бачити всі проблемні місця в діяльності підприємства і своєчасно вживати відповідних заходів.

В ринкових умовах підприємство ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» планує діяльність самостійно і визначає перспективи розвитку, враховуючи попит на продукцію. Прогнозування товарообігу як фактор зростання ефективності роботи на підприємстві охоплює основні обсягові показники діяльності і проводиться на основі прогнозу попиту, який розраховують з врахуванням масштабів підприємства.

Планування роздрібного товарообороту, його обсягу та структури в ТОВ

«Дніпро-Контакт-Плюс» є найбільш відповідальним етапом при плануванні господарсько-фінансової діяльності торговельного підприємства в цілому. Підвищення ефективності планування роздрібного товарообороту в ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» досягається шляхом постійного удосконалення діючих та розробки нових методів планування даного показника. Плани товарообороту підприємства класифікують за різними ознаками у залежності від періоду планування, рівня управління, методів планування та кількості методів, що використовуються при плануванні даного показника[21].

Прогноз роздрібного товарообороту в ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» доцільно складати поквартально, що має важливе оперативне значення. Економічно обґрунтовані прогнози товарообороту по періодах року мають важливе значення для ритмічного задоволення платоспроможного попиту населення, нормального грошового обігу, забезпечення розвитку товарообороту і інших показників торговельної діяльності підприємства. Складання прогнозу роздрібного товарообороту в ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» по періодам року (кварталу, місяця) вимагає комплексного урахування цілого ряду факторів: особливості купівельного попиту в окремі періоди (будівництво є сезонною галуззю); купівельна спроможність населення в різні періоди року. Вони відображаються на показниках внутрішнього товарообороту. Для аналізу цих показників розраховується питома вага кожного кварталу в річному товарообороту. При цьому враховується сезонність у виробництві та споживанні окремих груп товарів, кліматичні особливості кожного періоду, що впливають на попит. Зміна внутрішніх оборотів під впливом купівельних фондів населення і особливостей попиту - нормальне явище.

При внутрішньому прогнозуванні в ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» передбачаються заходи щодо забезпечення більше ритмічного завезення товарів відповідно до особливостей купівельного попиту населення в окремі періоди року. Надходження товарів в ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» протягом року повинне бути підпорядковане завданню найкращого задоволення потреб населення, тому що це є основою збільшення товарообороту.

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

Розрахуємо плановий товарооборот ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» на основі економіко-статистичних методів.

Таблиця 3.2

Товарооборот на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» за кварталами за 2019 рік

Показники	Періоди			
	2019 рік			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Товарооборот по кварталам, млн. грн	8,36	13,65	12,3	8,99

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від

ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

1. Середній темп зростання товарообороту, %:

$${}^{4-1}\sqrt{\frac{8,99}{8,36}} * 100\% = 102,45\%$$

2. Товарооборот плановий, млн. грн:

$$\frac{8,99 * 102,45}{100} = 9,21$$

3. Середній абсолютний приріст товарообороту тис. грн:

$$\frac{13,65-8,36+12,3-13,65+8,99-12,3}{3} = 0,36$$

4. Товарооборот плановий, млн. грн:

$$8,99+0,36=9,35$$

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

$$\frac{1,32-2,03-1,03+2,74+2,03-2,34}{6} = 0,69$$

6. Товарооборот плановий, млн. грн:

$$8,99+0,69=9,68$$

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

$$\frac{9,21+9,35+9,68}{3} = 9,41$$

Таблиця 3.3

Розрахунок абсолютного приросту ковзного ряду

Показники	Періоди (квартали)			
	1	2	3	4
Товарооборот згладжений (за 2-ма членами ряду)	-	10,93	12,96	10,65
Абсолютний приріст ковзного ряду, млн. грн (за згладжений рядом товарообороту)	-	-	2,03	-2,31

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від

ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

$$ТОзгладж_{6пер} = \frac{8,36+13,5}{2} = 10,93 \text{ млн. грн.}$$

$$ТОзгладж_{7пер} = \frac{13,65+12,3}{2} = 12,96 \text{ млн. грн.}$$

$$ТОзгладж_{8пер} = \frac{12,3+8,99}{2} = 10,65 \text{ млн. грн.}$$

Проведемо розрахунок планового товарообороту за асортиментним віділом «Будівельні матеріали» на основі економіко-статистичних методів за даними таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Плановий товарооборот на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» за кварталами за 2020 рік

Показники	Періоди (квартали)			
	1 кв.	2 кв.	3 кв. поточний	4 кв. прогнозований
Товарооборот за віділом «Будівельні матеріали», млн. грн	7,91	11,61	10,42	8,1
Товарооборот по підприємству, млн. грн	20,1	32,6	29,5	20,6

Джерело: розраховано автором на основі даних отриманих від ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

Якщо оператись на показник середній темп зростання товарообороту, який становить 102,45% за даними 2019 року можна спрогнозувати товарооборот за віділом «Будівельні матеріали» в 2020 році в 4 кварталі:

$$7,91 * 102,45 = 8,1 \text{ млн. грн.}$$

1. Розрахунок частки товарообороту за віділом «Будівельні матеріали» в загальному товарообороті:

$$1 \text{ період} = \frac{7,91}{20,1} * 100\% = 39,35\%$$

$$2 \text{ період} = \frac{11,61}{32,6} * 100\% = 35,61\%$$

$$3 \text{ період} = \frac{10,42}{29,5} * 100\% = 35,32\%$$

2. Планування товарообороту за віділом «Будівельні матеріали» на основі оцінки та прогнозування частки товарної групи у загальному обсязі товарообороту

- 2.1. Розрахунки середнього темпу зростання частки товарообороту за віділом «Будівельні матеріали»:

$$\overline{\text{ТрЧ}}_{\text{«ПДП»}} = \sqrt[3-1]{\frac{35,32}{39,35}} * 100\% = 94,74\%$$

- 2.2. Розрахунок частки товарообороту за віділом «Будівельні матеріали» у плановому періоді:

$$\text{ЧПЛ}_{\text{«ПДП»}} = \frac{35,32 * 94,74}{100} = 33,46\%$$

3. Планування товарообороту за віділом «Будівельні матеріали» на основі коефіцієнта еластичності

3.1. Розрахунок середнього темпу приросту товарообороту по підприємству:

$$\overline{\text{Тр}^{\text{ПДП}}} = \sqrt[3-1]{\frac{29,5}{20,1}} * 100 - 100 = 21,14\%$$

3.2. Розрахунок коефіцієнта еластичності:

$$\text{Кел} = \frac{2,45}{21,14} = 0,12$$

Коефіцієнт еластичності показує, що при зміні загального товарообороту підприємства на 2,45% обсяг товарообороту за віділом «Будівельні матеріали» змінюється на 0,12%.

Таким чином, провівши розрахунок планового товарообороту за товарною відділом «Будівельні матеріали» 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 підприємства. 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.

3.2. Шляхи удосконалення системи формування товарного асортименту будівельних матеріалів ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс»

Для удосконалення системи формування товарного асортименту будівельних матеріалів ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» перш за все слід приділити увагу вивчинню споживчого попиту на ринку будівельних матеріалів, ці дані допоможуть надалі сформуванню ефективну програму вдосконалення товарного асортименту.

Зростання конкуренції на ринку будівельних матеріалів, спонукає підприємство приділяти більше уваги споживачам та їхнім потребам. Для того

щоб привертати увагу більшої кількості споживачів потрібно завжди слідкувати за станом попиту на ринку будівельних матеріалів. Один з найкращих способів дослідити споживчий попит є проведення опитування покупців, вивчені їх побажання по асортименту товарів, що вони хотіли б бачити в магазині, які послуги б вони хотіли б отримати, чи влаштовує їх асортимент магазину, чи влаштовує їх якість товару, чи влаштовує їх якість обслуговування [25].

Саме для того щоб отримати відповіді на ці питання, була розроблена анкета (додаток А), для проведення анкетного дослідження. На базі цього було проведено опитування клієнтами магазину «Дніпро-Контакт-Плюс», було заповнено 150 анкет.

Потреби споживача, є чи не найголовнішим фактором у формуванні товарного асортименту кожного підприємства, тому так важливо розуміти яким є твій споживач і які в нього потреби. Провівши опитування, можна зробити висновки що, в кількісному вимірі основним споживачем магазину є приватні особи, меншу частку займають будівельні фірми та ремонтні бригади. (рис 3.1)

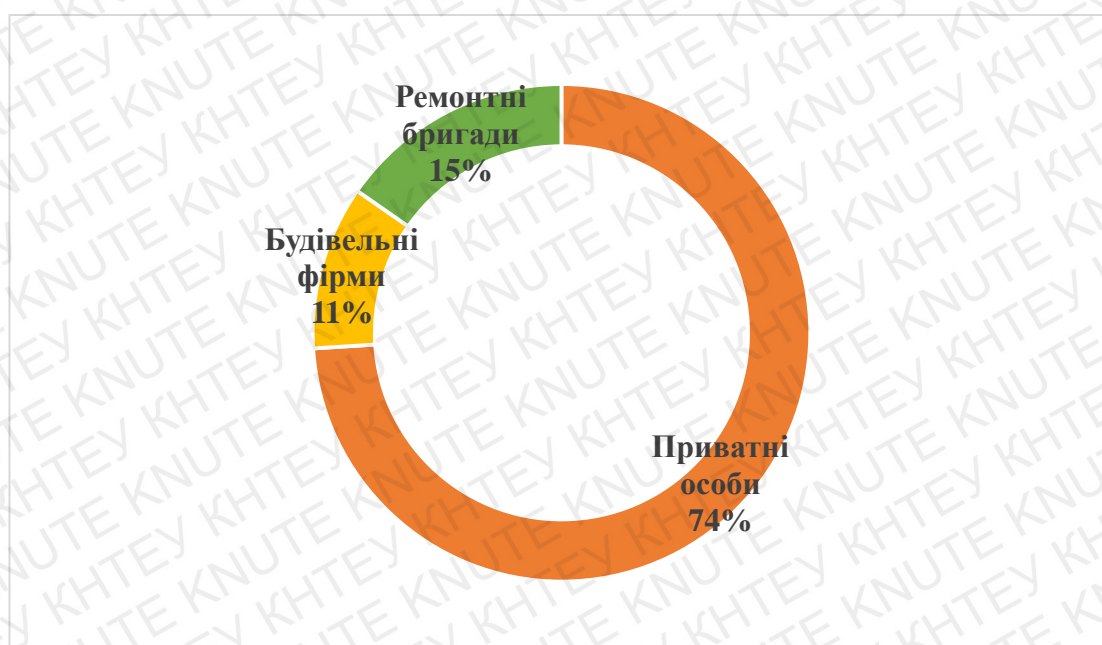


Рис. 3.1. Співвідношення категорій споживачів магазину «Дніпро-Контакт-Плюс», %

Опитування показало, що основними клієнтами магазину є приватні особи, 111 осіб з опитуваних є індивідуальними клієнтами. Такі результати

не є головним показником, на який слід опиратися при формуванні асортименту, адже більш важливим є розмір виручки яку отримує підприємство від цих споживачів.

Згідно результатам анкетування будівельні фірми та ремонтні бригади мають значно вищу середню суму однієї покупки (рис 3.2).

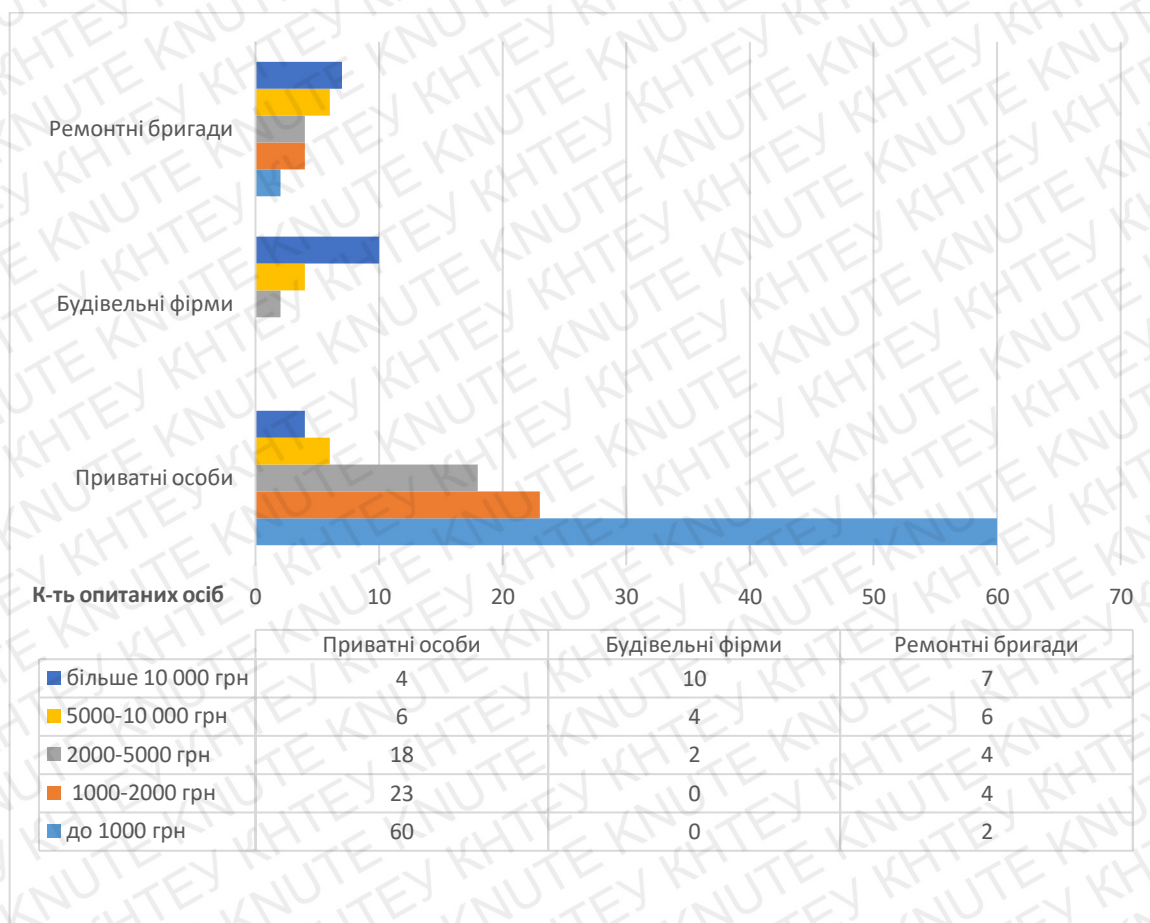


Рис. 3.2. Співвідношення категорій споживачів магазину «Дніпро-Контакт-Плюс» за середньою сумою разової покупки, %

Опитування показало що більшість приватних осіб які здійснюють покупку в ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс», мають середній чек на суму до 1000 грн, а будівельні фірми на відміну від приватних осіб майже не здійснюють покупок менше ніж на 10 000 грн.

Згідно результатам опитування яке показало, що такі категорії споживачів як будівельні фірми та ремонтні бригади зацікавленні у великих об'ємах купівлі та постачання будівельних матеріалів. Вони мають великий потенціал для розвитку підприємства в сторону заключення вигідних угод з великими будівельними та ремонтними фірмами. Це дозволить збільшити обсяги продажу будівельних

матеріалів. Для цього потрібно працювати на розширення асортименту головних товарних груп таких як: стінові матеріали та будівельні суміші у відділі «Будівельні матеріали».

Проаналізувавши результати опитування, можна побачити, що потреби клієнтів різних категорій відрізняється. Так як будівельні фірми та ремонтні бригади за результатами опитування купують переважно товари з групи будівельні матеріали та оздоблювальні матеріали. Приватні особи найчастіше купують господарчі товари, електропобутові вироби, значно рідше оздоблювальні матеріали. (рис. 3.3)

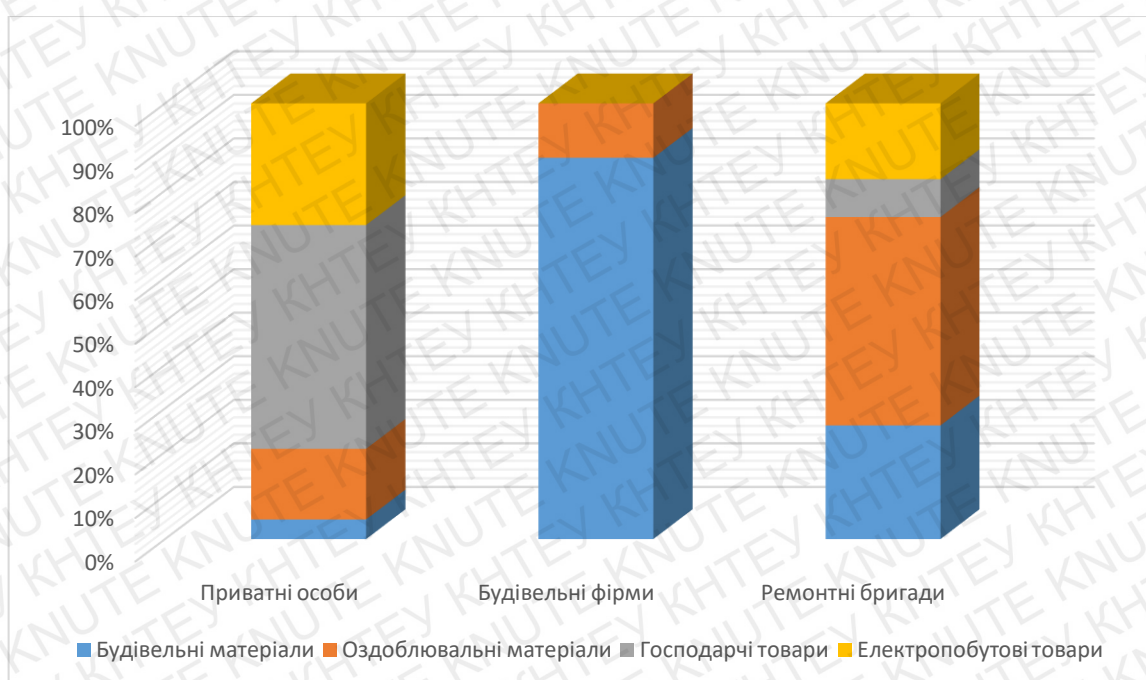


Рис. 3.3. Структура попиту споживчів за різними категоріями в магазині «Дніпро-Контакт-Плюс», %

Більшість опитаних приватних осіб вважають, що потрібно збільшити асортимент товарів, це свідчить про недостатньо широкий асортимент у відділі господарчих товарів та електропобутових товарів. Це зумовлене тим що підприємство більше орієнтоване на продаж будівельних матеріалів адже вони займають 41% від всього товарного асортименту підприємства.

Задоволення потреб приватних клієнтів також має велике значення для підприємства. В структурі категорій клієнтів на підприємства ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс», приватні особи займають 74% від всіх опитах (рис 3.1). Такий

відсоток є дуже значним, тому дуже важливим є задоволення потреби цієї категорії споживачів. На даний момент можна відзначити що задоволення асортиментом цієї категорії клієнтів дорівнює всього 51%. Це пояснюється тим що попит цієї частини клієнтів є більше спрямованим на господарські товари ніж на будівельні матеріали (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

Результати опитування споживачів магазину «Дніпро-Контакт-Плюс»

Основні запитання	Категорії клієнтів		
	Приватні особи (111 анкет)	Будівельні фірми (16 анкет)	Ремонтні бригади (23 анкет)
Частка клієнтів, що оцінили рівень обслуговування в магазині, в 5 балів, %	69%	85%	89%
Частка клієнтів які задоволені шириною асортименту, %	51%	88%	75%
Частка клієнтів, які важжають рівень цін в магазині прийнятним, %	85%	91%	90%
Частка клієнтів які вважають що отримують достатньо інформації про новий товар, %	45%	86%	85%
Частка клієнтів, що найчастіше купують товари з відділу «Будівельні матеріали», %	5%	87%	26%
Частка клієнтів, що найчастіше купують товари з відділу «Господарчі товари», %	50%	0%	9%
Частка клієнтів, в яких сума середньої разової покупки є більшою за 10 000 грн, %	4%	63%	31%

Джерело: авторська розробка на основі даних анкетування

Тому для удосконалення та урізноманітнення товарного асортименту на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» слід прийняти міри для оптимального розширення асортименту у відділі «Малогосподарчі товари».

Таблиця 3.6

Заходи вдосконалення товарного асортименту будівельних матеріалів на ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс», заплановані на 2021 р.

№	Назва заходу	Мета заходу	Період виконання
1	Проведення дослідження вивчення цільової аудиторії магазинів	Вивчення цільової аудиторії магазину та портрету покупців будівельних матеріалів, дозволить сформувати оптимальний товарний асортимент, та точно визначити потреби споживача. Такі заходи допоможуть привернути увагу більшої кількості клієнтів.	1 квартал 2021 року
2	Розширення товарного асортименту в групах: стінові матеріали та будівельні суміші.	Мета заходу є співпраця з великими будівельними фірмами та ремонтними бригадами. Збільшення товарообороту на 8%	2 квартал 2021 року
3	Розширення асортименту у відділі «Малогосподарчі товари»	Мета заходу привернути більшу увагу приватних покупців, та збільшити товарооборот на 6% за рахунок відділу «Малогосподарчі товари»	3 квартал 2021 року
4	Розробка системи співпраці з основними компаніями, що постачають будівельні матеріали .	Вивчення попиту разом з провідними компаніями. Перейти на вигідніші та ефективніші умови співпраці.	4 квартал 2021 року

Джерело: авторська розробка

Реалізація запланованих заходів для вдосконалення товарного асортименту будівельних матеріалів сприятиме, розширенню клієнтської бази, приверне уваги нових покупців, зростанню обсягу товарообороту у 2021 р. на 14%.

ВИСНОВКИ

1) Таким чином, провівши дослідження щодо формування товарного асортименту ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» ми дійшли висновку, що оптимальний товарний асортимент – це сукупність товарів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу, здатні максимально задовольнити зростаючі потреби споживачів за усіма основними та додатковими ознаками, з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності. При формуванні асортименту була визначена необхідність врахування основних принципів — адекватність ринковому попиту, забезпечення конкурентоздатності та прибутковості підприємства. На наш погляд, постійна увага в магазинах повинна бути обернена на формування товарного асортименту, встановлення такої номенклатури товару, яка задовольнила б товарну структуру попиту населення.

Одним з важливих принципів формування асортименту товарів є забезпечення його стійкості.

Для вивчення оптимального товарного асортименту було проведено теоретичні та методологічні дослідження, роль яких полягає в оцінці потреб, запитів і попиту споживачів, які допомагають створити програму формування оптимального асортименту, а також оцінити ефективність діяльності підприємства.

2) Проаналізувавши структуру асортименту, на підприємстві ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс», ми побачимо що всі товари поділяються на чотири відділи «Будівельні матері», «Оздоблювальні матеріали», «Електропобутові товари», «Малогосподарочі товари». Найбільшим на підприємстві є відділ «Будівельні матері» його товарооборот займає 40,53% в структурі повного товарообігу підприємства.

Проаналізувавши реалізацію будівельних матеріалів, по групам товарів за 2019 рік можна дійти висновку, що групи стінові матеріали та будівельні суміші займають 71% в структурі товарообігу будівельних матеріалів на підприємстві. За результатами ABC-аналізу, стінові матеріали та будівельні суміші віносяться до товарів групи А, що означає що ці групи товарів найбільше впливають на

комерційне та фінансове становище підприємства, його статус на ринку.

3) Забезпечення необхідного рівня обслуговування покупців і зростання основних економічних показників свідчить про правильне формування асортименту товарів в магазині. В ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» за 2017 рік відбулися стратегічні зміни в роботі підприємства. Було прийняте рішення що до розширення обсягів збуту на підприємстві, відповідно і розширення товарного асортименту. Такі зміни позитивно вплинули на ефективність роботи підприємства, адже обсяги виручки в порівнянні з 2017 роком виросли на 54,4% а чистий фінансовий результат збільшився на 10,9%.

Планування роздрібного товарообороту, його обсягу та структури є найбільш відповідальним етапом при плануванні господарсько-фінансової діяльності торговельного підприємства в цілому. Тому в ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс» було проведено розрахунок планового товарообороту за відділом «Будівельні матеріали» 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 підприємства. 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.

4) Для підвищення ефективності продажу будівельних матеріалів та збільшення товарообігу було розроблено план заходів. Інформувати промислових споживачів та торгових посередників через поштові розсилки (direct-mail). Барати участь у спеціалізованих виставках та ярмарках, присвяченим будівництву та архітектурі.

Доцільно робити акценти на особисті продажі, які передбачають усне представлення товарів під час бесіди з одним чи декількома клієнтами. Під час проведення особистого продажу менеджером будуть надаватися спеціальні рекламні матеріали (сувеніри): фірмова ручка, календар, блокнот.

Особливу увагу для підвищення ефективності продажу будівельних

матеріалів необхідно звернути на підвищення стандартів обслуговування клієнтів. Навчання працівників — підвищення рівня кваліфікації, як результат підвищення стандартів обслуговування.

5) Розроблені рекомендації щодо удосконалення формування оптимального товарного асортименту будівельних матеріалів на чотири квартали 2021 року. Виконання поставлених задач у 2021 році, запланованих заходів для вдосконалення товарного асортименту будівельних матеріалів сприятиме, розширенню клієнтської бази, приверне уваги нових покупців, та зростанню обсягу товарообороту у 2021 р. на 14%.

Так само нами пропонується розподілити приріст товарообігу не рівномірно а прямо пропорційно скачкам товарообігу, тобто де вище позитивний пік, там і вище приріст.

Практичне впровадження наших пропозицій дозволить підвищити товарообіг і прибуток і додатково привернути постійних клієнтів магазину ТОВ «Дніпро-Контакт-Плюс».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вивчення і формування попиту населення на товари і послуги в роздрібному торговельному підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a3ac78a5c43b88421316d26_0.html
2. Вивчення і формування попиту населення на товари і послуги в роздрібному торговельному підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a3ac78a5c43b88421316d26_0.html
3. Аналіз ринку будівництва та будівельних матеріалів (2019) <https://vezha.net.ua/business/analiz-rinku-budivnictva-ta-budmaterialiv-ukrayini/>
4. Вивчення попиту і прогнозування збуту продукції [Електронний ресурс].–Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0a65625a3ac78a5c43b88421316d26_0.html
5. Соха Ю. І. Формування будівельного ринку України [Електронний ресурс] / Ю. І. Соха, К. В. Процак. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/2451/1/28.pdf>.
6. Пічугіна М. А. Аналіз стану ринку будівельних матеріалів України [Електронний ресурс] / М. А. Пічугіна, Ю. К. Нужна // Збірник наукових праць "Сучасні підходи до управління підприємством". – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/73057/68388>
7. Заблодська, І. В. Товарна політика підприємства: механізм формування [Текст] : монографія / І. В. Заблодська. – Луганськ : Вид-во СМУ ім. В. Даля, 2006. – 240 с. : рис. – Бібліогр.: с. 220-231. – ISBN 966-590-596-1.
8. Зозульов, О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст] : навч. посіб. / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К. : Знання-прес, 2004. – 199 с. – Бібліогр.: с. 192-199. – ISBN 966-311-014-7.

9. Старостіна А. О. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с. : іл., табл.– Бібліогр.: с. 321-326. – ISBN 966-620-108-9.
10. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації [Текст] : підручник для студ. екон. спец. / ред. А. О. Старостіна. – К. : „Іван Федоров”, 1997. – 400 с. – Бібліогр.: с. 453–456. – ISBN 966-95130-0-6.
11. Чухрай, Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. Чухрай, Р. Патора / Нац. ун-т „Львів. політехніка”. Вищ. шк. підприємництва та упр. (м. Лодзь, Польща). – К. : Кондор, 2006. – 397 с. : табл. – Библиогр.: с. 390–397. – ISBN 966-351-056-0.
12. Інвестиційна та будівельна діяльність [Електронний ресурс] : Офіційний веб-сайт Київської обласної державної адміністрації. – Режим доступу: www.kyiv-obl.gov.ua/viewpage.php3?p=170. – Назва з екрана.
13. Методологія дослідження попиту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dl.sumdu.edu.ua/semipub/htz/325090/index.html?clear=true?clear=true>
14. Ларіна Я.С, Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ.: Академія, 2014. 224 с.
15. Як розробити і використати онлайн-опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=yak-i-dlya-choho-rozroblyaty-onlajn-opytuvannya-nuo>
16. Планування товарообороту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_129734_tema-planuvannya-rozdribnogo-tovaroobigu.html
17. Статистика будівництва та інвестицій [Електронний ресурс] : Київське міське управління статистики. – Режим доступу: www.statyst.kyiv-city.gov.ua/budivn_link.htm. – Назва з екрана.
18. Статистика будівництва та інвестицій [Електронний ресурс] : Київське міське управління статистики. – Режим доступу: www.statyst.kyiv-city.gov.ua/budivn_link.htm. – Назва з екрана.

19. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник/Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. – К.: Хрещатик, 1999
20. Єжова, Л.Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник / Л.Ф. Єжова. - К.: КНЕУ, 2002.
21. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998.
22. Апопій В.В., Бабенко С.Г. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг. - Київ: «Укоопосвіта», 2002.- 458 с.
23. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика. - Навчальний посібник. - К.: ВД «Професіонал», 2004. - 288с.
24. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства: Навч. посіб. - К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2005. - 278 с.
25. Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
26. Жукова Т.Н. Коммерческая деятельность. - М.: Вектор, 2006. - 256 с.
27. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Підруч. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 185 с.
28. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення / Г. Б. Рудавська, Є. В. Тищенко, Н. В. Притульська. – Київ : КНТЕУ, 2002. – 370 с.
29. 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-
30. Тарасенко Ю. И. Тенденції будівельного ринка України // Архитектура і будівництво. — Сімферополь. 2013. — № 46(3).
31. Тищенко А. Н. Оцінка конкурентоспроможності ринку будівельних матеріалів / А. Н. Тищенко, Ю. А. Тараруєв // Бизнес Інформ. – 2009. – №3. – С. 32–36 16.
32. Россіхіна О.Є. Вплив конкурентоспроможності продукції на конкурентоспроможність будівельного підприємства. // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2011.– С. 88–91.

33. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учеб. для вузов / Г. Ассель. – М. : ИНФРА-М, 2001. – XII, 804 с. Библиогр.: с. 33. – ISBN 5-94462-0757.
34. Одинцова Е.В. Формирование ассортиментной политики – Режим доступа: <http://www.goodstudents.ru>.
35. Энциклопедия маркетинга: электрон. журн. – СПб. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
36. Куликова Н.Р. Управление ассортиментом товаров: учебное пособие /Куликова Н.Р. – М.: Альфа-М:ИНФРА-М,2014. – 240 с.

ДОДАТОК А

АНКЕТА

для визначення характеру купівельної поведінки
споживачів та структури ринкового попиту

1. З яких джерел Ви дізналися про наш магазин?

- реклама в ЗМІ
- зовнішня реклама
- від знайомих
- інше

2. Як давно, Ви, є нашим покупцем ?

- менше року
- від 1 до 3 років
- більше 3 років

3. До того, як стати нашим клієнтом, Ви користувалися послугами інших фірм?

- Так
- Ні

4. З якої причини Ви перейшли на обслуговування у маг. «Дніпро-Контакт-Плюс» ?

- більш зручне розташування
- більш хороше ставлення до клієнтів
- більш надійне підприємства
- високий професіоналізм і компетентність співробітників
- привернула реклама цін
- незадоволеність контакту з іншими підприємствами
- без особливих причин

5. Ви здійснюєте покупки як:

- приватна особа
- будівельна фірма
- ремонтна бригада

6. Який зазвичай у Вас середній чек покупки в магазині «Дніпро-Контакт-Плюс»?

- до 1000 грн.
- 1001-2000 грн.
- 2001-5000грн.
- 5001-10000 грн.
- більше 10000 грн.

7. Оцініть асортимент пропонованих підприємством «Дніпро-Контакт-Плюс» товарів?

- широкий
- середній
- вузький

8. Які товари, Ви найчастіше купуєте:

- оздоблювальні матеріали
- будівельні матеріали
- господарчі товари
- електропобутові товари

9. Як Ви вважаєте, в порівнянні з іншими підприємствами ціни в маг. «Дніпро-Контакт-Плюс» :

- низькі
- високі
- прийнятні

10. Оцініть, будь ласка, якість обслуговування в нашому магазині:

1	2	3	4	5

Професіоналізм в обслуговуванні

1	2	3	4	5

Оперативність обслуговування

1	2	3	4	5

Зовнішній вигляд працівників

1	2	3	4	5

Увага до клієнта

11. Як Ви відноситеся до знижок?

- Позитивно
- негативно
- байдуже

12. Як Ви вважаєте, чи достатньо інформації надходить до Вас про товари і послуги маг. «Дніпро-Контакт-Плюс»?

- Так
- Ні
- важко відповісти

13. Який спосіб отримання інформації про послуги підприємства для Вас більш кращий?

- інформаційні стенди
- консультації фахівця
- рекламна розсилка
- інший спосіб

Повідомте, будь ласка, деякі відомості про себе:

14. Ваша стать?

- Чоловік.
- Жінка.

15. Ваш вік?

- до 18 років
- 18-30 років
- 30-50 років
- більше 50 років

Дякуємо Вам за відповіді!

Ми раді бачити Вас в нашому магазині!