

**Державний торговельно-економічний університет**

**Кафедра менеджменту**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«Управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві торгівлі»**

**(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)**

Студентки 4 курсу 12 групи  
спеціальності 073 «Менеджмент»  
освітньої програми  
«Торговельний менеджмент»  
першого (бакалаврського)  
рівня

Новиченко Тетяни  
Анатоліївни

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук,  
доцент

Білявська Юлія  
Вікторівна

Гарант освітньої програми:  
кандидат економічних наук,  
доцент

Микитенко Неля  
Володимирівна

**Київ 2023**

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет економіки, менеджменту та психології

Кафедра менеджменту

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітня програма «Торговельний менеджмент»

**Затверджую**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

## **Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студенту**

Новиченко Тетяни Анатоліївни  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

Управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві торгівлі

Затверджена наказом ректора від «09» листопада 2022 р. № 2987

2. Строк здачі студентом закінченої роботи \_\_\_\_\_

11.05.2023 р. \_\_\_\_\_

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

*Мета роботи* - аналіз управління товарною категорією побутової техніки  
ТОВ «Епіцентр К».

*Об'єкт дослідження* – товарна категорія побутової техніки ТОВ «Епіцентр  
К».

*Предмет дослідження* - методи управління товарною категорією побутової  
техніки управління товарною категорією побутової техніки ТОВ  
«Епіцентр К».



## 6. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ з/п.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Забезпечення студентів Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект) та Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра	до 12.09.22 р.	Виконано
2.	Визначення напряму дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	до 01.11.22 р.	Виконано
3.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 14.11.22 р.	Виконано
4.	Рецензування планів випускної кваліфікаційної роботи	до 21.11.22 р.	Виконано
5.	Проходження студентами практичної підготовки на об'єктах, за якими виконуються випускні кваліфікаційні роботи	28.11.22 - 16.12.22 р.	Виконано
6.	Захист практичної підготовки	18.12.22 - 20.12.22 р.	Виконано
7.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 16.12.22 р.	Виконано
8.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 23.12.22	Виконано
9.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	Виконано
10.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедрі (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), перевірка на плагіат та її реєстрація	до 30.04.23 р.	Виконано
11.	Підготовка відгуку на випускну кваліфікаційну роботу науковим керівником	до 10.05.23 р.	Виконано
12.	Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи та проходження внутрішнього рецензування	Згідно графіка	Виконано
13.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	Згідно графіка	Виконано
14.	Направлення випускної кваліфікаційної роботи у ЕК для захисту	До 1.06.23 р.	Виконано
15.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно графіка навч. процесу	Виконано

7. Дата видачі завдання «20» листопада 2022 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Білявська Ю.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Підкамінний І. М.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Новиченко Т.А.

(прізвище, ініціали, підпис)



11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист \_\_\_\_\_  
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_ Новиченко Т. А. \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали)  
може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_ Підкамінний І.М. \_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Бай С.І. \_\_\_\_\_  
(підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, виконаної на тему:  
**«Управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві торгівлі»**

*Структура роботи.* Основний текст роботи становить 38 сторінок, в т.ч. 2 рисунка і 3 таблиці. Список використаних джерел містить 28 найменувань, викладених на 3 сторінках. Робота містить 3 додатка, викладених на 3-х сторінках.

*Метою дослідження* є аналіз управління товарною категорією побутової техніки ТОВ «Епіцентр К».

Відповідно до обраної мети роботи визначимо наступні завдання для дослідження:

- розкрити теоретичні та методичні основи управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві торгівлі;
- провести ABC-аналіз побутової техніки підприємства.
- розробити програму модернізації управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві.

*Об'єкт дослідження* – товарна категорія побутової техніки ТОВ «Епіцентр К».

*Предметом роботи* є методи управління товарною категорією побутової техніки управління товарною категорією побутової техніки ТОВ «Епіцентр К».

Одержані результати можуть бути використані та впровадженні у ТОВ «Епіцентр К».

Рік виконання роботи 2022 – 2023 рр.

Рік захисту роботи – 2023 р.

## **Анотація**

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

### **«Управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві торгівлі»**

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню управління товарною категорією побутової техніки на прикладі ТОВ "Епіцентр К". У роботі розглядаються основні проблеми управління товарною категорією на підприємстві торгівлі та шляхи їх вирішення. Визначаються основні принципи формування товарної категорії та її ефективного управління, а також проводиться аналіз діяльності компанії в даному напрямку.

Досліджено методику аналізу та оцінки ефективності товарної категорії, розглянуто можливості застосування маркетингових інструментів для збільшення обсягу продажів побутової техніки. В результаті дослідження розроблено рекомендації щодо покращення управління товарною категорією на підприємстві.

*Ключові слова:* управління товарною категорією, управління товарною категорією побутової техніки, управління товарною категорією побутової техніки в майбутньому.

## **Annotation**

final qualifying paper performed on the theme:

### **«Management of the product category of household appliances at the trade enterprise»**

(based on the materials PE «Epicenter K», Kyiv)

The qualifying paper of the bachelor's degree is devoted to the study of the management of the product category of household appliances on the example of «Epicenter K». The work examines the main problems of product category management at a trading enterprise and ways to solve them. The main principles of product category formation and its effective management are determined, and the company's activities in this direction are analyzed.

The method of analysis and evaluation of the effectiveness of the product category was studied, and the possibilities of using marketing tools to increase the volume of sales of household appliances were considered. As a result of the study, recommendations were developed for improving the management of the product category at the enterprise.

*Keywords:* product category management, home appliance product category management, home appliance product category management in the future.



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ КАТЕГОРІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ КАТЕГОРІЄЮ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ У ТОВ “ЕПЦЕНТР К”</b> .....	12
2.1. Дослідження товарної категорії побутової техніки на підприємстві ....	12
2.2. Оцінка ефективності управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві.....	21
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ КАТЕГОРІЄЮ У ТОВ “ЕПЦЕНТР К”</b> .....	31
3.1. Розробка програми модернізації управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві.....	31
3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів щодо модернізації управління товарною категорією побутової техніки .....	37
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	43
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	45
<b>ДОДАТКИ</b> .....	48

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасних умовах управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві торгівлі є одним з ключових факторів успіху в даній галузі, існує безліч підприємств торгівлі, які пропонують широкий вибір побутової техніки. В умовах постійної конкуренції на ринку, для підприємств торгівлі важливо здійснювати ефективне управління товарною категорією побутової техніки для забезпечення прибутковості та задоволення потреб споживачів. Розуміння тенденцій ринку, попиту та поведінки споживачів дозволяє ефективно керувати асортиментом та планувати закупівлі, що забезпечує підприємству конкурентну перевагу на ринку.

Побутова техніка виконує важливу роль у побуті людини. В кожному домі присутня побутова техніка, оскільки вони набагато полегшують життя: в нас є можливість дізнатися новини або переглянути якийсь розважальний контент за допомогою телевізора; подзвонити друзів або мамі по телефону; прати речі без великої затрати часу, за допомогою пральної машини і тд. Тому, відповідно, побутова техніка найбільш прибуткова і актуальна галузь в наш час.

**Метою випускної кваліфікаційної роботи** є аналіз управління товарною категорією побутової техніки ТОВ «Епіцентр К».

Мета дослідження обумовила постановку таких основних завдань:

- розкрити теоретичні та методичні основи управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві торгівлі;
- провести ABC-аналіз побутової техніки підприємства.
- розробити програму модернізації управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві.

**Об'єктом дослідження** є товарна категорія побутової техніки ТОВ «Епіцентр К».

**Предметом дослідження** є методи управління товарною категорією побутової техніки управління товарною категорією побутової техніки ТОВ «Епіцентр К».

**Методи дослідження.** У процесі дослідження було використано комплекс таких спеціальних методів : метод логічного узагальнення; табличний прийом; економіко-статистичний метод; економіко-математичний метод.

**Інформаційна база.** Інформаційну базу складають праці зарубіжних вчених і спеціалістів, з дослідження даної тематики; зарубіжна література; кадрові та бухгалтерські звітності досліджуваної компанії за останні три роки; узагальнення, отримані під час практики ТОВ «Епіцентр К», а також інформаційні ресурси з Інтернет-мережі.

**Практичне значення** проведеного дослідження полягає в покращенні якості управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві торгівлі.

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 38 сторінок, в т.ч. 2 рисунка і 3 таблиці. Список використаних джерел містить 28 найменувань, викладених на 3 сторінках. Робота містить 3 додатка, викладених на 3-х сторінках.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ КАТЕГОРІЄЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ**

Управління товарною категорією на підприємстві торгівлі - це процес, що передбачає планування, координацію, організацію та контроль за діяльністю, пов'язаною з категорією товарів яку реалізують на підприємстві.

Для ефективного управління товарною категорією необхідно використовувати теоретичні та методичні основи.

Теоретичні та методичні основи управління товарною категорією на підприємстві торгівлі можна сформулювати таким чином:

1. Аналіз товарної категорії: оцінка конкурентних можливостей, аналіз потреб споживачів, аналіз власних можливостей, оцінка тенденцій ринку та ін.
2. Формування товарної стратегії: вибір товарної політики, формування товарного асортименту, планування обсягів закупівлі товару, розроблення системи збуту.
3. Маркетингові дослідження: вивчення ринку, конкурентів, аналіз тенденцій та поведінки споживачів, оцінка ефективності рекламної кампанії та ін.
4. Планування та організація закупівлі товарів: визначення потреб ринку, вибір постачальників, контроль якості товару, організація складського обліку та зберігання товару.
5. Контроль за реалізацією: оцінка результатів продажу товарів, контроль рівнів запасів товарів, вивчення ринкових тенденцій та вибір стратегії дій на майбутнє.
6. Аналіз результатів: Аналіз результатів продажу товарів, вивчення тенденцій ринку, вибір оптимальних стратегій та корекція недоліків у роботі.

Управління товарною категорією є важливою складовою стратегії розвитку підприємства торгівлі. Основним завданням управління товарною

категорією є забезпечення максимальної ефективності продажу продукції в рамках конкретної категорії.

Основні принципи управління товарною категорією полягають у вивченні ринку, аналізі попиту та пропозиції, а також управлінні запасами. Важливо також забезпечити правильний асортимент продукції, що відповідає потребам та попиту споживачів, а також забезпечити якість та вчасну доставку товарів.

Для ефективного управління товарною категорією необхідно використовувати методи та інструменти аналізу продажів, такі як аналіз динаміки продажів, аналіз прибутку та рентабельності категорій товарів, аналіз структури асортименту, а також аналіз витрат на управління запасами.

Для вирішення задач управління товарною категорією використовуються різні методи та стратегії, такі як стратегія управління запасами, стратегія управління асортиментом, стратегія позиціонування товару на ринку та інші. Крім того, важливо використовувати інформаційні технології та програмні засоби для збору та аналізу даних, що дозволяє забезпечити ефективність управління товарною категорією.

Одним з основних елементів управління товарною категорією є асортиментний план. Він повинен враховувати рівень попиту на товари та конкурентні переваги товарної категорії, а також включати стратегії збільшення продажів та зниження витрат. Іншим важливим елементом є ціноутворення. Ціни повинні бути встановлені з урахуванням витрат на виробництво або закупівлю товарів, конкурентних цін та споживацьких потреб клієнтів. Також важливо забезпечити ефективну рекламу та продажі, що включає розробку маркетингових стратегій, планування та організацію рекламних кампаній, а також контроль за їх ефективністю.

Крім того, важливо мати ефективну систему управління запасами, яка дозволить забезпечувати потреби клієнтів та уникнути надмірного запасу товарів. У теорії та практиці сучасного менеджменту організації її функції

посідають одне з центральних місць, оскільки розкривають сутність і значення управлінської діяльності на всіх рівнях.

Функції, що розкривають сутність напряму та управління, є універсальними, оскільки характеризують будь-який процес управління. Виникнення функцій управління є результатом поділу праці за спеціалізацією в цій сфері. Функції спрямовані на досягнення певної мети та відповідають на питання про те, що робиться чи має бути зроблено в системі управління на окремих її етапах. Таким чином, функція управління - це специфічний, особливий вид діяльності, що виражає напрямки або етапи процесу управління.

Управління категоріями продуктів включатиме встановлення цін, розміщення на полицях і просування всіх типів і марок прального порошку в магазині, а не лише Tide. Співробітники, які призначені на посади менеджерів категорій продуктів, повинні одночасно думати про найкращі ціни, розміщення та просування всієї серії пропозицій пральних засобів у магазині. Інші категорії продуктів можуть включати корм для домашніх тварин, каву або закуски.

Тобто, якщо загальні функції менеджменту сумісні з будь-якими процесами управління, то специфічні функції характерні для певних конкретних елементів системи, відображаючи їх специфіку. До специфічних відносяться: управління фінансами, персоналом, бізнес-технологічні процеси, управління заробітною платою, управління запасами тощо.

Підприємець і менеджер - це дві різні ролі в організації, які вимагають різних наборів навичок і здібностей. Основна відмінність між підприємцем і менеджером полягає в тому, що підприємець зазвичай є власником бізнесу, тоді як менеджер працює на підприємстві і керує діяльністю організації на певній посаді. Це означає, що вони мають велику відповідальність за прибутковість, збільшення продажів та збільшення чистого прибутку. Обидва також відповідають за прийняття рішень, пов'язаних з керуванням бізнесом, і мають вплив на те, як бізнес функціонує.

Однак, підприємець і менеджер мають різні ролі в бізнесі. Підприємець є тим, хто створив бізнес та бере на себе ризики, пов'язані з його діяльністю. Він має визначити стратегію бізнесу та планувати його розвиток. Менеджер же, зазвичай, є тим, хто виконує плани підприємця та керує щоденними операціями бізнесу. Він відповідає за організацію роботи персоналу, планування та контроль бюджету, вирішення проблем та розвиток бізнесу.

Отже, можна сказати, що підприємець та менеджер мають спільну мету, якою є ефективне керування бізнесом, але вони мають різні ролі та обов'язки в цьому процесі. Процес категорійного менеджменту тісно взаємопов'язаний із пропонуваним вище визначенням "управлінням товарною категорією". Розглянемо поняття «категорійний менеджмент» та історію зародження процесу.



На сьогоднішній день не існує загальноприйнятого визначення поняття «категорійний менеджмент». У цілому нині, різноманіття джерел сходиться до того що, категорійний менеджмент - це раціональне сегментування товарних категорій на окремі бізнес-одиниці так, як їх бачить покупець, а не виробник чи ритейлер, оптимальне управління категорією, а також торговим простором та асортиментом для отримання прибутку та укладання партнерства між постачальником та ритейлером.

Засновником категорійного менеджменту вважається професор Університету Південної Каліфорнії Браян Харріс. Вивчення складу товарної категорії знаходиться в основі її планування та реалізації бізнес-планів компанії. У процесі роботи важливо думати не «виробниками» та «брендами» тих чи інших товарів, а «категоріями», оскільки так зазвичай думає сам покупець. Саме це є основою для побудови асортименту магазину. Так, категорійний менеджмент та бренд-маркетинг є практично незв'язаними поняттями, адже збільшення продажів та розвиток бренду не самоціль, продаж та розвиток категорії в цілому - ось на чому робиться фокус.

Згідно з професійним поглядом професора Браяна Харріса, завдання, яке стоїть перед категорійним менеджментом, є цілісним уявленням всіх

категорій, що є в асортименті роздрібного продавця, для максимального залучення цільової аудиторії. Саме для складання такої «пропозиції» існує сучасний категорійний підхід менеджменту, яку і запропонував професор Браян Харріс, який отримав назву «модель Харріса». Пояснюється метод наступним чином: у кожній товарній категорії відбувається формування самостійних відділів, покликаних підвищити ефективність управління асортиментом товарів усередині неї. Виникає певна кількість автономних центрів, відповідних певним товарним категоріям. Керує кожною категорією певний керівник чи група людей, які мають посаду категорійного менеджера.

Загальний успіх торгового підприємства залежить від багатьох факторів. Успішні торгові підприємства мають ефективну систему управління товарним асортиментом, яка дозволяє їм забезпечувати наявність необхідних товарів, визначати конкурентні переваги та встановлювати цінову політику. Також розуміють ринок, на якому вони працюють, і споживчі потреби своїх клієнтів. Також для успіху слід постійно шукати нові шляхи вдосконалення своєї діяльності та пропонувати нові продукти чи послуги, які відповідають мінливим потребам клієнтів.

Точне управління запасами має значний вплив на фінансове становище підприємства. Кожен бізнес обирає форму управління запасами, так як точне управління запасами є важливою складовою ефективного фінансового управління підприємства. Якщо запаси зберігаються недостатньо, це може призвести до перерв у постачанні і втрати клієнтів. Правильне управління запасами дозволяє підприємствам зменшити витрати на запаси та збільшити прибуток шляхом зниження затрат на зберігання запасів і збільшення оборотності запасів. Також це дозволяє підприємствам бути більш гнучкими та реагувати на зміни у попиті та поставках.

Роль товарної категорії є дуже важливим етапом для співпраці споживача із продавцем. В залежності від актуальності товару та його популярності, магазини виділяють необхідні квадратні метри, полиці, застосовують різні підходи зі сторони реклами, розробляють системи



знижок, і це все для того, щоб споживач у будь-якому разі помітив та звернув увагу на цей товар. Процес ролей товарних категорії можна розділити на такі етапи: з'ясування ролі певного товару для компанії, який буде застосовуватись в межах сформованої асортиментної матриці підприємства; зазначення ролей для кожної категорії товарів; розділення ресурсів серед сформованих категорій, оснований на цих ролях. Загальна ж схема процесу управління товарною категорією на підприємстві торгівлі представлена на рис.1.1 [1, с. 87].

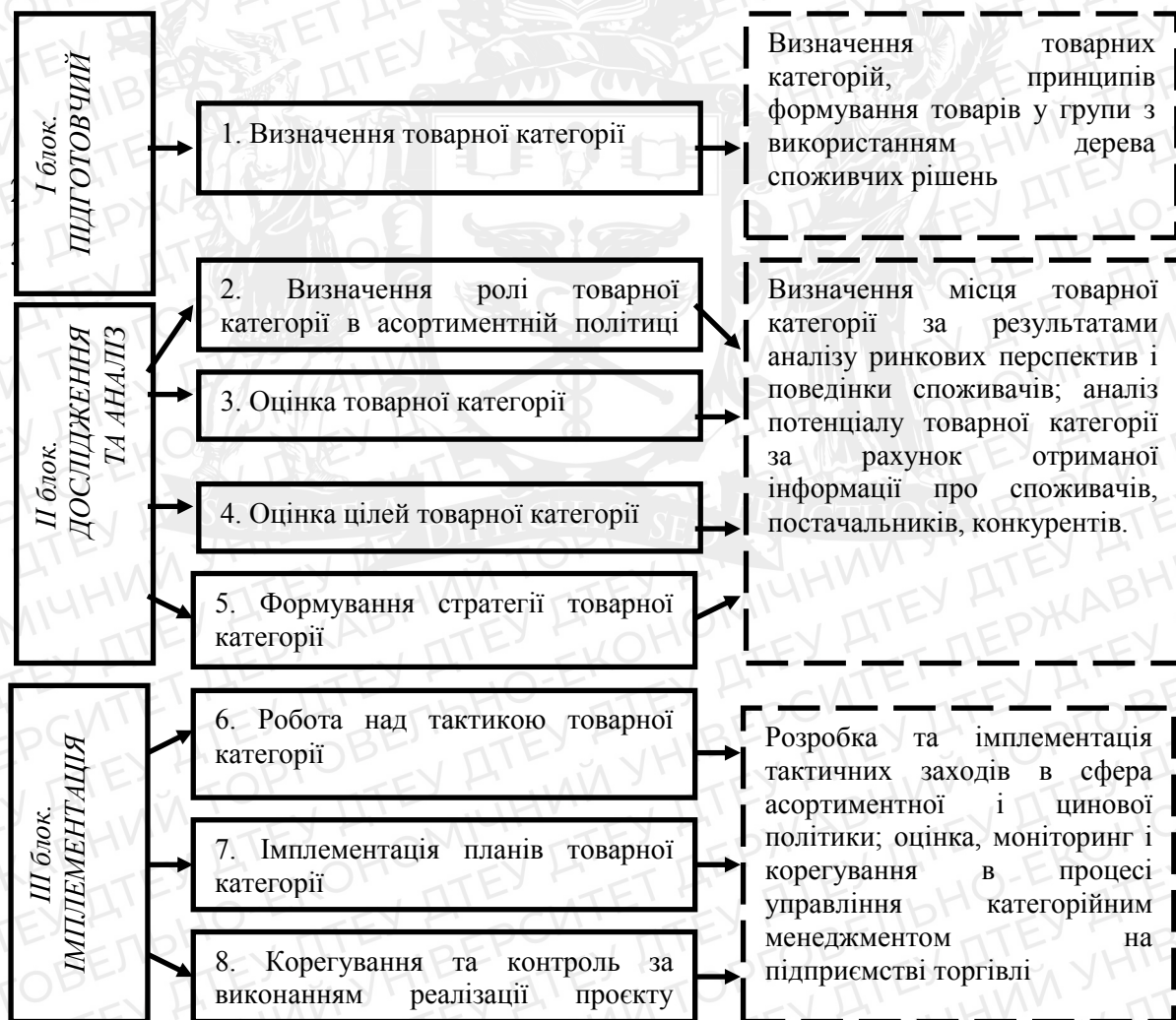


Рис.1.1. Схема процесу управління товарною категорією на підприємстві торгівлі

Таким чином, цілі категорійного менеджменту полягають, з одного боку, в максимальному задоволенні потреб покупців, а з іншого у підвищенні

ефективності співпраці між виробником (постачальником) та мережами роздрібною торгівлі.

В процесі розвитку ритейлу стало очевидно, що, пропонуючи одні і ті ж бренди на полицях, вони ризикують втратити унікальність в очах споживача. З активним ростом конкуренції в сфері роздрібною торгівлі ритейлерам потрібно знайти свою відмінну рису, щоб диференціюватися від конкурентів. Для цього необхідно мати чітку стратегію для кожної категорії, що включає визначення її ролі, шляхів просування товарів, ціноутворення, принципів мерчендайзингу.

В умовах жорстокої конкурентної боротьби використовуючи індекс задоволеності споживачів керівники торговельних підприємств зможуть сконцентрувати свою увагу на вирішальних факторах успіху діяльності категорійного менеджменту на підприємстві, що пов'язані з підвищенням задоволеності покупців.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ КАТЕГОРІЮ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ У ТОВ “ЕПЦЕНТР К”

### 2.1. Дослідження товарної категорії побутової техніки на підприємстві

Україна є одним із найбільш швидкозростаючих споживчих ринків серед країн Центральної та Східної Європи. У торгівлі загострюється боротьба за клієнтів, і виграє той, хто найефективніший і швидше за інших поєднує досягнення сучасного світу зі своїми управлінськими талантами, використовуючи нові можливості. Частка та обсяг онлайн-транзакцій продовжує зростати, підтримуючи розвиток великих вітчизняних і міжнародних гравців. Низька купівельна спроможність і невизначеність щодо майбутнього економічного розвитку змушують споживачів шукати дешевші варіанти покупок. Це сприятиме агресивному розвитку магазинів з конкурентними цінами. Враховуючи поточні ринкові умови та тенденції, ми впевнені, що до кінця року такий формат буде активно розвиватися. Формування нових комерційних каналів, безсумнівно, посилить зв'язок зі споживачами та збільшить присутність великих комерційних мереж. Найпопулярнішими українськими виробниками та брендами можна вважати Mirra, Saturn та Prime, Pyramida, Greta, Atlantic та Stinex, Vents, TERMIT, Warmly Group. Моделі відрізняються помірною ціною, довговічністю і часто стають остаточним вибором покупців.

Вітчизняні виробники побутової техніки приваблюють споживачів нижчими цінами на продукцію. Наприклад: ціна українського електрочайника марки «Saturn» становить 300 грн, а брендів «Mirra» або «Magio» - 500 грн, а схожа продукція таких брендів, як Gorenje, Philips або Bosch - від 900 грн. При цьому функції електрочайників різних виробників практично однакові. Крім того, іноземні виробники дрібної побутової

техніки, ціни на яку досить високі, за останні роки на українському ринку значно знизили свою маркетингову активність.

Популяризації позицій українських виробників побутової техніки на ринку сприяло зростання патріотичних настроїв в Україні, починаючи з 2014 року.

ТМ Mirta - це українська торгова марка, яка славиться своєю якістю і доступністю. Обсяг продажів продукції постійно збільшується. Продукція цієї торгової марки створена з урахуванням потреб українських споживачів. Зокрема, у 2011 році вона оснастила кухонні комбайни окремими насадками для подрібнювачів, а потім почала оснащувати м'ясорубки пресом для томатів.

Доцільно зазначити, що не тільки українські виробники займають перше місце в асортименті побутової техніки, так само японські та корейські виробники створюють все для комфортних умов життя. Для створення в оселі ідеального мікроклімату, від якого безпосередньо залежить загальне самопочуття, здоров'я та настроїв, потрібні спеціальні прилади. Дана методика впливу на склад повітря і температурно-вологісні показники виконує певну задачу.

Технологія кондиціонування забезпечує охолодження влітку та обігрів взимку. Деякі прилади відповідають за оптимальну вологість в приміщенні. Технологія кондиціонування повітря спрямована на створення комфортного середовища проживання.

Сучасні корейські пристрої відомі своєю високою якістю та інноваційністю, і вони часто задовольняють потреби споживачів. Останнім корейські бренди приділяють велику увагу, що дозволяє легко підібрати модель під інтер'єр. Ця техніка відрізняється доступною ціною, з кожним роком залучаючи все більше покупців. На даний момент найбільш популярними є такі великі виробники, як Kiturami, Navien, Daewoo, Olympia, Samsung і LG.

Корейський бренд LG Electronics існує вже понад 50 років і є одним зі світових лідерів у сфері електроніки та побутової техніки, які популярні в усьому світі. Компанія є дочірньою компанією фінансово-промислової групи LG Group, яка включає понад 40 компаній, що займаються електронікою, хімічною промисловістю та телекомунікаційним обладнанням.

Загалом у компанії, включаючи її дочірні підприємства по всьому світу, працює понад 90 000 співробітників у понад 100 різних областях.

Компанія LG є одним з провідних виробників побутової техніки та електроніки, і її інженери постійно працюють над розробкою нових технологій та покращенням існуючих.

Зокрема, для виробництва кондиціонерів, LG використовує різноманітні технології, що дозволяють знижувати витрати енергії та забезпечувати більш ефективне охолодження. Однією з таких технологій є інверторний привід, який дозволяє знижувати споживання електроенергії до 50%.

Крім того, LG розробляє кондиціонери зі спеціальними фільтрами, що забезпечують більш ефективне очищення повітря від пилу та алергенів.

Також LG активно працює над розробкою технологій для інших побутових пристроїв, наприклад, холодильників, пральних машин, телевізорів та інших. Наприклад, для холодильників LG розробляє технології, що дозволяють зберігати продукти свіжими на довгий час, а для пральних машин - технології, які дозволяють зменшувати споживання води та електроенергії.

Усі ці розробки та технології спрямовані на забезпечення більш економічного та екологічно чистого використання побутової техніки та електроніки, що робить LG одним з провідних виробників в цій галузі.

До складу LG Electronics входить :

- LG Home Appliance & Air Solution (виробництво побутової техніки та систем кондиціонування повітря)
- LG Home Entertainment (виробництво телевізорів та аудіосистем)

- LG Mobile Communications (виробництво мобільних пристроїв)
- LG Vehicle Component Solutions (розробка та виробництво компонентів для автомобільної промисловості)
- LG Business Solutions (розробка та постачання технологічних рішень для бізнесу, таких як монітори, проектори, системи безпеки та інші)
- LG Display (виробництво екранів та дисплеїв для різних пристроїв)
- LG Innotek (розробка та виробництво електронних компонентів та матеріалів)
- LG Energy Solution (виробництво електростанцій на відновлювані джерела енергії та сховищення енергії).

Кожен з цих підрозділів спеціалізується на певних продуктах та рішеннях, але вони всі працюють під одним брендом LG та співпрацюють між собою для розробки та виробництва високотехнологічних продуктів.

Також один з найбільших південнокорейських виробників - компанія Samsung - це передові технології та широкий асортимент інноваційних кліматичних систем. Каталог містить ряд налаштувань для:

- офісів та магазинів;
- навчальних закладів;
- квартир, будинків, котеджів;
- Освіти, охорони здоров'я, транспорту тощо.

Вимоги споживачів та ринку постійно змінюються, тому корейські компанії повинні продовжувати інвестувати в дослідження та розробки, щоб залишатися конкурентоспроможними. В цілому, можна сказати, що корейські пристрої часто відповідають вимогам споживачів та ринку, але вони повинні продовжувати працювати над покращенням своїх продуктів та інноваціями.

Для загального розуміння можна додати, що Німеччина не стоїть осторонь і прагне створити комфортні умови життя для всього світу.

Німеччина виробляє відмінну практичну побутову техніку. Якість німецької продукції перевірена роками.

Принаймні, так стверджують тисячі відгуків по всьому світу. Найбільшими німецькими виробниками є AEG і Electrolux, Miele, Braun, Thomas, Bosch і Siemens і Rowenta. Варто відзначити, що німецькі кондиціонери Bosch надійні і довговічні.

Варто відзначити, що німецькі кондиціонери Bosch надійні і довговічні. Відомі автоматизацією, пороги потужності можна точно налаштувати, і у вашому розпорядженні різні режими та функції.

Діяльність та розвиток компанії визначаються постійною політикою впровадження інновацій та гарантування якості продукції. Одним з найважливіших принципів роботи є прагнення запропонувати споживачам продукцію, яка приносить їм додаткові переваги завдяки чудовим експлуатаційним характеристикам, практичності та простоті використання. Саме тому компанія активно працює над створенням нових продуктів і вдосконаленням існуючих.

Аналіз вторинної маркетингової інформації підтверджує, що лідерами продажів холодильників і пральних машин є такі бренди: Liebherr, Gorenje, Snaige, Samsung, LG, LIBERTY, Bosch, Electrolux, ZANUSSI. В той час, коли лідерами продажів дрібної побутової техніки є бренди Philips, Tefal, Zelmer, Bosch, Braun, Krups, Moulinex, а також товари нижчого цінового рівня - Mirra, Saturn.

Ціни на велику побутову техніку вищі, ніж на дрібну, тому рішення споживачів про покупку має бути більш зваженим, покупець довго вивчає моделі та ціни на продукцію, отримує поради від спеціалістів і знайомих. Ринок великої побутової техніки значно більший і насичений порівняно з ринком малої побутової техніки, оскільки вона відіграє більш важливу роль у житті людини. Водночас покупка дрібної побутової техніки має більш імпульсивний характер: споживач часто купує її собі або на подарунок.

Сучасне підприємство - це складна виробнича система, що включає такі елементи, як основні засоби, сировину, трудові та фінансові ресурси.

Найважливішим завданням управління є використання перерахованих елементів для забезпечення ефективного функціонування, виживання та розвитку всієї виробничої системи в умовах жорсткої конкуренції.

За 20 років підприємство «Епіцентр К» переросло в потужну бізнес-імперію, до складу якої входять мережа торгових центрів «Епіцентр», мережа торгових центрів «Нова лінія», інтернет-магазин із власним центром обробки замовлень, логістичні центри, різноманітні виробничі цехи, ферми та франчайзингові спортивні мережі. Протягом останніх років, незважаючи на пандемію та економічну нестабільність, компанія активно оновлює існуючі напрямки діяльності, відкриває нові формати.

Основний напрямок діяльності - це торгівля будівельними матеріалами та господарськими товарами.

Конкуренція на українському ринку побутової техніки є жорсткою через наявність значної кількості іноземних виробників. Вітчизняні товари орієнтовані на сегмент покупців з різноманітним місячним доходом. На ринку дрібної побутової техніки до 70% попиту на товари становлять недорогі, але якісні вироби. Цей факт свідчить про значні перспективи зростання обсягів продажів вітчизняних виробників побутової техніки. Зокрема, в мережі «Епіцентр» 20% проданої побутової техніки – вітчизняні бренди, обсяги якої у 2022 році зросли на 11% порівняно з 2019-2020 роками.

Побутова техніка - це найкращі винаходи людства у всіх сферах життя, адже вона набагато спрощує життя. Компанія пропонує широкий асортимент побутової техніки, від вбудованих холодильників, плит, пральних, посудомийних машин до дрібної побутової техніки. Завдяки своїй присутності на українському ринку, компанія може швидко задовольнити зазначені конкретні потреби.



Компанія працює тільки з офіційними постачальниками та пропонує сертифіковану продукцію з гарантією якості: Bosch, Gorenje, Philips, Braun, Panasonic, Sony, Samsung, Electrolux та багато інших.

Згідно звіту про сукупний дохід за 2021 р. чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Епіцентр К» становив 71,8 млрд грн. 3% з яких – побутова техніка (2,154 млрд грн).

Нами був проведений ABC- аналіз продажу побутової техніки до якого ввійшли наступні категорії: телевізори, холодильники, ноутбуки, телефони, пилососи, кавомашини, кондиціонери, посудомийні машини, пральні машини, ручні відпарювачі, духові шафи, навушники, електричні чайники, електричні зубні щітки (Табл. 2.1. ABC- аналіз продажу побутової техніки за видами (ТОВ «Епіцентр К», 2021р)).

Таблиця 2.1.

**ABC- аналіз продажу побутової техніки за видами у  
ТОВ «Епіцентр К» за 2021 р**

Товар	Дохід	Частка від загального доходу	Накопичувальна частка	ABC
Телевізори	454178000	21%	21%	A
Холодильники	321560000	15%	36%	A
Ноутбуки	260062000	12%	48%	A
Телефони	221040000	10%	58%	A
Пилососи	198891100	9%	68%	A
Кавомашини	134684870	6%	74%	A
Кондиціонери	127524500	6%	80%	A
Посудомийні машини	120232000	6%	85%	B
Пральні машини	106365330	5%	90%	B
Ручні відпарювачі	79550000	4%	94%	B
Духові шафи	57695000	3%	97%	C
Навушники	31981700	1%	98%	C
Електричні чайники	26077000	1%	99%	C

Електричні зубні щітки	14158500	1%	100%	С
Загальний дохід	2154000000			

*Джерело: складено автором за звітностями прибутку підприємства*

За результатами аналізу можна побачити що телевізори і холодильники приносять найбільший відсоток доходу (21% і 15 % відповідно). Також згідно цього аналізу можна визначити з якими видами побутової техніки слід працювати поглиблено в першу чергу (категорія А); потім коли максимально оптимізували категорію А, переходити до категорії В, адже в цій категорії завжди є потенціал приблизитись до категорії А. В роботі з категорією С можемо розглянути 2 варіанти: прибрати з асортименту, якщо товар взагалі не приносить прибутку і просто займає місце на складі; другий варіант – це проаналізувати рекламу товару в цій категорії (можливо вона виглядає непривабливо або по якійсь причині не залучає клієнтів).

Також нами було проведено АВС-аналіз побутової техніки за марками в «Епіцентр-К», до якого ввійшли наступні марки: Samsung, Mirta, Pyramida, Gorenje, Bosch, Zanussi, Electrolux, Ardesto, O.Erre, LG, Soler&palau, Teка ((Табл. 2.2. АВС- аналіз продажу побутової техніки за марками (ТОВ «Епіцентр К», 2021р)).

Таблиця 2.2.

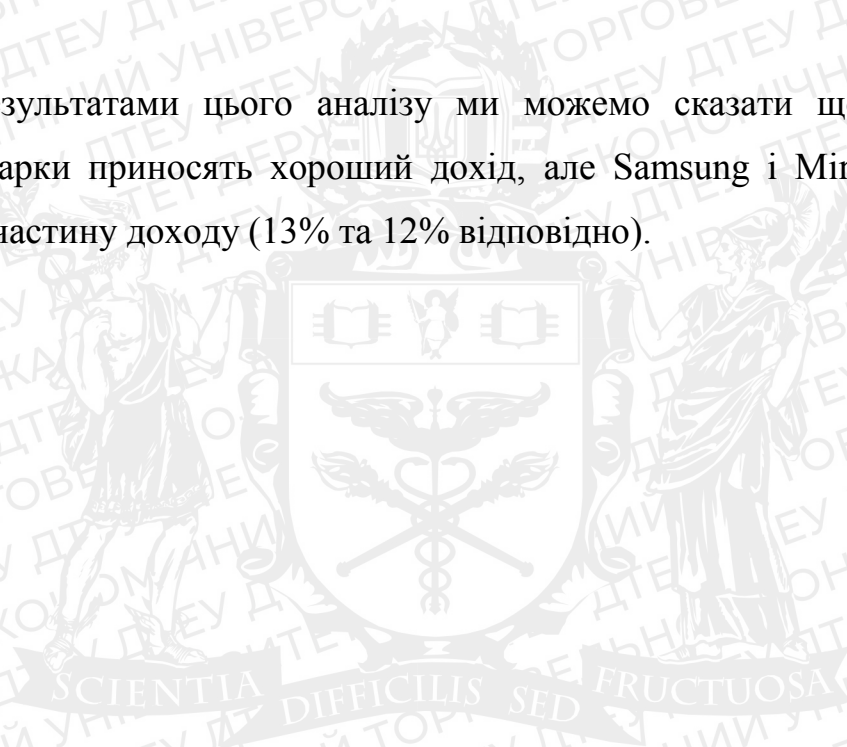
**АВС- аналіз продажу побутової техніки за марками у  
ТОВ «Епіцентр К» за 2021 р.**

марка	дохід	частка від загального доходу	накопичувальна частка	АВС
Samsung	280020000	13%	13%	А
Mirta	258480000	12%	25%	А
Pyramida	236940000	11%	36%	А
Gorenje	226170000	11%	47%	А
Bosch	215400000	10%	57%	А
Zanussi	183090000	9%	65%	А

Electrolux	172320000	8%	73%	A
Ardesto	140010000	7%	80%	B
O.Erre	129240000	6%	86%	B
LG	118470000	6%	91%	B
Soler&palau	107700000	5%	96%	C
Teکا	86160000	4%	100%	C
Загальний дохід	2154000000			

*Джерело: складено автором за звітностями прибутку підприємства*

За результатами цього аналізу ми можемо сказати що майже всі підібрані марки приносять хороший дохід, але Samsung і Mirra приносять найбільшу частину доходу (13% та 12% відповідно).



## 2.2. Оцінка ефективності управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві

Аналізуючи ефективність управління товарною категорією побутової техніки слід зазначити, що благополуччя та ефективність управління ТОВ «Епіцентр К» залежить не тільки від діяльності самої компанії та її співробітників, а й від компетентності маркетингових стратегій, що застосовуються різними компаніями, від тенденцій і подій, що відбуваються у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії. Таким чином, ТОВ «Епіцентр К» оточене набором сил, як керованих компанією, так і «непідконтрольних», враховуючи, що компанія повинна розвивати власний маркетинговий комплекс. При цьому ступінь успіху або невдачі визначається тим, наскільки добре компанія управляє контрольованими факторами та наскільки повно вона враховує вплив неконтрольованих.

В реаліях сьогодення створення ефективних шляхів підвищення якості продукту та процесу його формування є стратегічним напрямком успішної діяльності будь-якої компанії. Особливо актуальною стає необхідність передчасного підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на основі формування ефективних методів управління якістю продукції. В умовах ринкових відносин і подальшої адаптації продукції для бізнесу кожна компанія прагне досягти максимального результату від своєї діяльності та отримати прибуток, а наявність конкуренції на ринку змушує компанії приділяти пильну увагу питанню зміцнення її конкурентоспроможності, орієнтуючись на світовий досвід створення сучасних систем управління якістю продукції.

Епіцентр є лідером ринку роздрібної торгівлі України з повністю внутрішніми інвестиціями. Станом на кінець 2022 року мережа компанії налічувала 75 діючих торгових об'єктів під брендами «Епіцентр» і «Нова лінія» в різних регіонах країни. Внаслідок бойових дій повністю зруйновано три торговельних центри «Епіцентр» у Чернігові, Маріуполі та Бучі.

Незважаючи на значні збитки, компанія активно допомагає країні. Загальна сума допомоги з початку масштабного вторгнення в Україну вже перевищила 450 млн грн.

Однією з тенденцій, що впливає на залучення покупців і підвищує ефективність роботи торговельного підприємства в конкурентних умовах, є форма організації торгівлі, що передбачає виділення в торговому просторі так званої брендової зони -shop-in- store (у перекладі з англійської - магазин в магазині). Судячи з даних дослідження, такий підхід допомагає збільшити продажі в конкретному місці на 30-100%.

Бренд-зона – це окремий невеликий простір у торговому центрі, який є місцем продажу товарів, об'єднаних брендом. Система store-to-store – дуже яскрава пляма, яка привертає багато уваги. Відвідувач, прийшовши сюди, вибирає продукт бренду, не відволікаючись на інші аналогічні товари від конкурентів. Характеристики магазинів цієї системи дозволяють гарантувати більш тісний контакт з клієнтами. Продавець при оформленні запиту в магазині надасть повну інформацію про товари, що продаються. Набагато краще сприймаються різні елементи реклами в зоні бренду. Товари, позначені такою зоною, ніби викидають з поля зору покупця аналогічні товари інших виробників. Це дозволяє покупцеві зосередитися на виборі продукції однієї компанії, що безсумнівно підвищує рівень її продажів. Грамотно спроектований простір бренду дозволяє створити досить затишну та комфортну атмосферу для відвідувачів. А купівля товарів, зроблена покупцями, викликає у них тільки позитивні емоції. У 2018 році компанія «Епіцентр К» вирішила розпочати новий етап розвитку - оновити концепцію бізнес-підрозділів і створити на її основі магазини формату store-in-store.

Один з яскравих прикладів успішного використання формату store-in-store в Епіцентрі є відкриття центру техніки «ЦЕ ТЕ».

В окремих бренд-зонах представлений широкий вибір побутової техніки у всіх технічних і цінових сегментах, а також ексклюзивні моделі провідних брендів і новинки преміум-сегмента побутової техніки та

електроніки. На торговельній площі майже у 2000 кв. м розташовано 60 бренд-зон світових виробників техніки. У спільній сервісно-інформаційній та розрахунково-кредитній зоні покупці можуть отримати всю необхідну інформацію, розрахуватися за обраний товар, замовити додаткові послуги та сервіси з доставки, підключення та налаштування товару, а також, за бажанням, оформити кредит або розстрочку. Центр техніки "ЦЕ ТЕ" співпрацює з 8 банками-партнерами, які підтримують продаж товару в кредит.

Для геймерів оснащений окремий gaming-корнер із товарами відомих брендів ігрової індустрії, де можна безкоштовно пограти в PlayStation, а шанувальники кави оцінять велику кавову зону з можливістю тестування приготування напоїв на техніці лідерів ринку. Додатковою перевагою для покупців "ЦЕ ТЕ" є можливість скористатися програмою лояльності "Вигода" мережі ТЦ "Епіцентр" та витратити на покупки бали, накопичені на картці.

У новому концепті торговельного центру представлено магазин Samsung Home, у якому зібрано найширший вибір побутової техніки, електроніки, а також зон демонстрації продукції Samsung площею 560 кв. м. У магазині можна випробувати унікальну технологію єдиної екосистеми SmartThings, (дозволяє створити власний розумний дім, налаштувавши пристрої відповідно до ваших потреб).

Сьогодні вітчизняні виробники побутової техніки не тільки нарощують обсяги реалізації товарів в Україні, а й виходять на зовнішні ринки. Однак більшість побутової техніки вітчизняних брендів виробляється не в Україні, а в Китаї або в різних країнах Південно-Східної Азії. У цих країнах у значних обсягах налагоджено високотехнологічне виробництво, що дає змогу випускати конкурентоспроможні товари за прийнятною ціною. Проте в Україні є певні потужності з виробництва побутової техніки. Зокрема, компанія KTD Group, яка пропонує на ринку продукцію під торговою маркою «Сатурн», спочатку виробляла свою продукцію лише в Китаї, а

згодом відкрила завод у місті Каневі, де виробляє частину продукції. Компанія зі збірки кухонних плит під торговою маркою Greta в місті Дружківка в Україні має виробничі потужності в кількості 200 тис. плит, 70 тис. з яких йде на експорт.

Ринок побутової техніки в Україні через війну зменшився на 28% порівняно з першим півріччям 2021 року до \$1,3 млрд. Експерти констатують, що після значного падіння, яке почалося з останнього тижня лютого, ринок побутової техніки досяг найнижчого рівня у березні (-59% у грошовому вимірі в доларах), але з травня розпочався процес відновлення.

Загалом компанія регулярно стикається зі зниженням попиту на товари чи послуги, а також менш помітним зниженням пропозиції на ринку. Але так швидко і синхронно, вперше. Раптом були порушені принципи ефективності бізнесу, зокрема чотири свободи спільного ринку: обіг товарів, послуг, людей і капіталу.

Тут важливо вказати на характеристику поточної економічної ситуації. З початком війни суспільство відреагувало загальним зниженням попиту на товари та послуги, тому в ці періоди бізнес традиційно зосереджується на витратах, з метою їх мінімізації. І це спричинило у попередні періоди зниження попиту на аутсорсинг, в основному логістичні, маркетингові, консалтингові та інші сервісні послуги, що одночасно зумовило зниження попиту на працівників відповідної кваліфікації. Але зараз ми маємо зовсім іншу динаміку: незважаючи на нагальну необхідність скорочення/раціоналізації постійних (умовно-постійних) витрат через зниження попиту на кінцеву продукцію, попит на послуги трейдерів і логістики зростає, і ця тенденція відображає значне зростання попиту на отримання відповідної освіти.

Найбільше падіння показала фототехніка (продажі знизилися на 47%), а також аудіо та відеотехніка (-44%), під час війни, очевидно, люди неохоче інвестували у телевізори чи інші продукти, орієнтовані на розваги. Наприклад, продаж ігрових приставок впав на 72%. Найбільша категорія у

цьому секторі - телевізори - також показала сильне падіння (-43% у доларовому еквіваленті).

Телеком та ІТ продукти, навпаки, показали найкращі результати серед секторів побутової техніки та електроніки зі зниженням на 22% (для обох секторів).

Продаж категорій великої побутової техніки впав на 33%, дрібної побутової техніки на 29%, офісної техніки - на 35%.

Також наголошується, що зміни споживчого попиту значною мірою обумовлені міграційними процесами та переходом від предметів розкоші та розваг до «кризових» категорій, таких як морозильні камери, фритюрниці, бритви, чайники, планшети та ноутбуки.

Крім потреби у віддаленій роботі, навчанні та спілкуванні, для планшетів та ноутбуків був додатковий фактор зростання - глобальний дефіцит, що виник ще під час COVID-19, а також з початком повномасштабної війни волонтери та військові купували недорогі планшети, смартфони, зарядні пристрої, дрони та іншу електроніку. А роздрібні торговці та дистриб'ютори втратили свої запаси через війну. Крім того, ввозити нову техніку стало значно складніше: закриті порти, через які техніка завозилася в Україну з Китаю. Авіатранспорт не працює. І хоча нова техніка починає завозитися, але обсяг імпорту невеликий.

За словами генерального директора великого дистриб'ютора електронної техніки та продукції Володимира Костенка, це 40-50% від довоєнного рівня, залежно від виду продукції. Загалом, за даними Мінекономіки, імпорт в Україну в березні впав у 3,2 раза порівняно з лютим. Ситуація створює вікно можливостей для українських виробників обладнання. Найбільший з них — Сатурн. Компанія має два заводи: у Черкасах та Каневі. Комерційний директор «Сатурна» Олексій Костюков каже, що його компанія може забезпечити ринок побутовою технікою. Продажі напівавтоматів Канівського заводу зросли на 30%. У Черкасах, де



призупинили виробництво холодильного обладнання, знову звернули увагу на конвектори та електродуховки.

GfK (товариство споживчих досліджень) також вказує, що негативний тренд на ринку спостерігався у всіх регіонах, крім західного. Загалом у 2021-му продажі побутової техніки та електроніки, за даними компанії GfK-Україна, яка спеціалізується на маркетингових дослідженнях, склала 119,5 млрд грн.

Безперечно, товарна політика є стрижнем маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами купівлі товару і способами його просування від виробника до споживача. Враховуючи високий рівень конкуренції та динамічні зміни зовнішнього середовища, продуктова політика повинна реалізовуватися як на операційному, так і на стратегічному рівнях. З маркетингової точки зору деталі ціноутворення залежать від обраної стратегії. Дві концепції, викладені досить чітко, були висловлені К'єллом Нордстремом і Йонасом Рідерштралле. У його розумінні світу економічного дарвінізму існує лише два способи для компаній вижити. Один зі способів - бути гранично раціональним у своїх витратах. Тоді буде можливість зробити свій продукт дешевшим, ніж у конкурентів, тому що змінні витрати на виготовлення продукту також нижчі. У цьому випадку компанії беруть участь у виснажливих цінових війнах, які зазвичай впливають не лише на управління витратами, але й на їхню організаційну культуру, стратегію та шляхи розвитку. Великою проблемою для компаній, які обрали цей шлях, є неможливість не тільки встановити, а й контролювати ціну на власну продукцію.

Другий варіант полягає в тому, щоб зробити продукт настільки привабливим для певної групи споживачів, що вони погоджуються платити за нього фіксовану ціну і не порівнювати його з конкуруючими товарами та їх відповідними цінами. У маркетингу ця концепція отримала назву концепції диференціації.

Для оцінки ефективності управління товарною категорією побутової техніки проведено крос категорійний аналіз (рис.2.1.). Крос-категоріальний аналіз - метод аналізу категорій і підкатегорій товарів з метою оцінки результативності формування асортименту (Додаток Б).

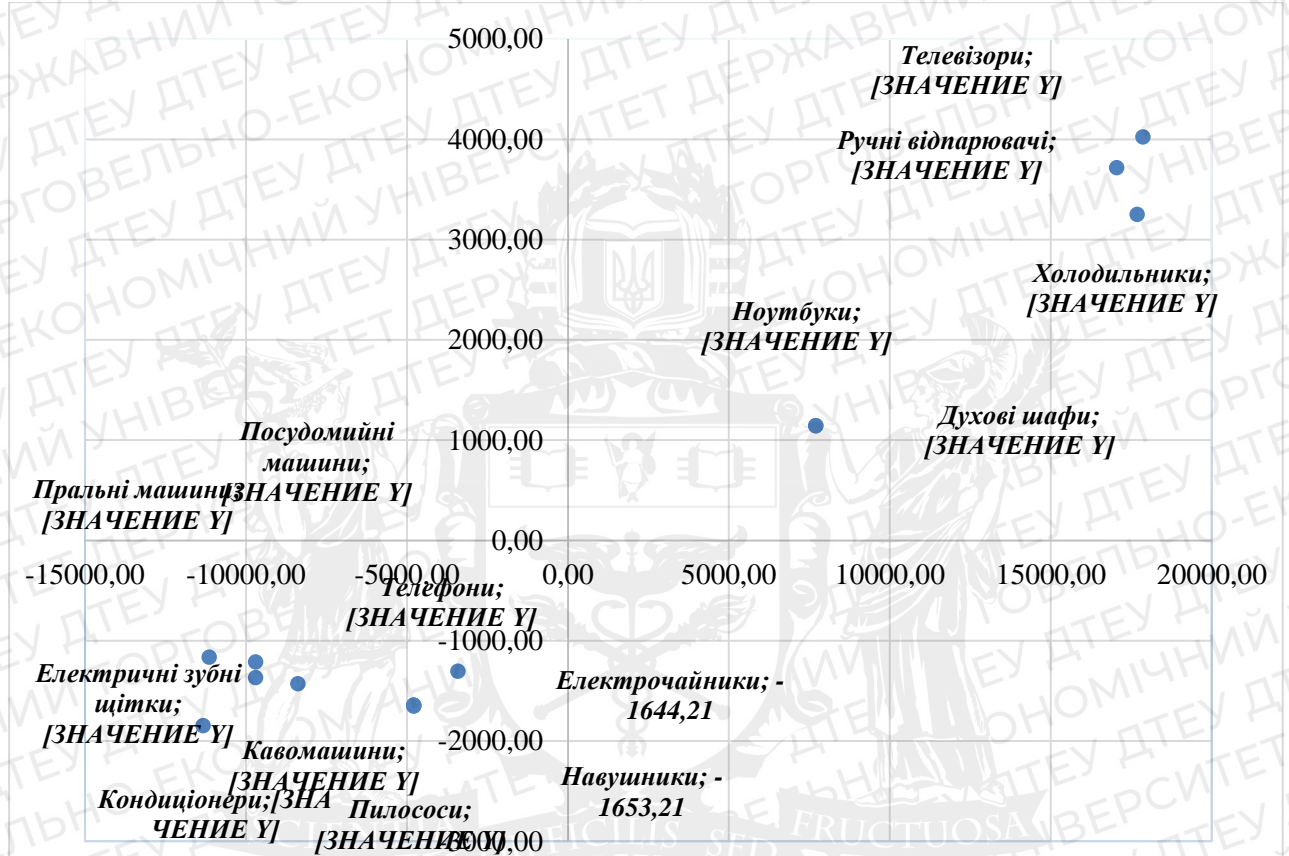


Рис.2.1. Крос-категорійний аналіз управління товарною категорією побутової техніки у ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором

Однією з важливих причин цієї нетипової тенденції є прогрес цифрової економіки в напрямку послаблення або усунення просторових і часових обмежень. І справді, така перевірка цифрової економіки, як не соромно зізнатися, проводиться в умовах воєнного стану, чи може вона забезпечити таке послаблення просторово-часових обмежень.

Ще однією нетиповою тенденцією сучасного стану світової економіки є збереження пріоритету гармонізації цілей сталого (збалансованого) розвитку, незважаючи на оновлення економічної безпеки та безпеки людей,

які не відсунули на другий план екологічні проблеми й бачимо це в інноваційному розвитку транспортної, енергетичної та побутової сфер, зокрема, завдяки зусиллям фахівців з маркетингу та логістики.



Таблиця 2.3.

Опис ролей за крос-категорійним аналізом управління товарною категорією побутової техніки у ТОВ «Епіцентр К»

Назва ролі	Товарні категорії, які виконують роль	Заходи із розвитку товарної категорії	Заходи із розвитку товарної категорії
Пріоритетні категорії	Телевізори, ручні відпарювачі, холодильники	Цієї категорії якраз достатньо для магазину, становить 20% від всього асортименту.	Важливо встановити правильні ціни і забезпечити широкий вибір таких товарів, щоб максимально виправдати очікування покупців. Для пріоритетних категорій в залі повинні бути виділені кращі місця, найпомітніші і найбільш відвідувані зони.
Базові категорії	Духові шафи, ноутбуки, телефони, електро чайники, навушники	Акції, встановлення середніх цін, розширення асортименту базових категорій. Їх кількість необхідно збільшити до 50% від асортименту.	Кількість базових категорій занадто мала, адже відсоток товарних категорій, що виконують цю роль повинна займати половину асортименту, тобто 50%. Тому необхідно збільшити товари, які будуть виконувати базову роль.
Періодичні категорії	немає	Презентація товару, різні PR-методи, розміщення у відповідний сезон в найкращих місцях, періодично знижувати ціну. Має бути 20% від асортименту.	Відсутність періодичних з одної сторони свідчить про стабільність продажів, але з іншої є ризик нездатності підприємства реагувати на сезонний попит. Тому варто включити до асортименту товарні категорії, які будуть виконувати періодичну роль.
Зручні категорії	Пральні машини, кавомашини, кондиціонери, пилососи	Товарі у цій категорії навпаки більше, ніж має бути. Тому навпаки потрібно зменшувати кількість цих товарів і надавати перевагу базовим категоріям. Їх має бути 7% від асортименту.	Кількість товарних категорій, які виконують зручну роль перевищує норму, тому варто провести їхнє скорочення. В даному випадку частину зручних категорій варто перевести в категорію базових, для
Унікальні категорії	немає	Презентації, майстер-клас по установленню, акції. Має бути всього 3% від асортименту.	Необхідно ввести товари даної ролі, приблизно 1-3% від загальної кількості асортименту, щоб створити імідж і збільшити запам'ятовуваність магазину. Головне не перебільшити з кількістю таких товарів, адже внаслідок цього у споживача може виникнути "ефект білочки", що є негативним явищем для магазину.

Джерело: сформовано автором

Успішна присутність на ринку неможлива без ретельно розробленої товарної стратегії. При цьому в рамках загальної маркетингової стратегії компанії стратегічні рішення щодо продукту є основними, тому особливої уваги потребує асортиментна політика. Бувши основою маркетингового комплексу, саме товар (послуга) забезпечує як задоволення потреб споживачів, так і отримання вигоди. У свою чергу, вибір методів управління асортиментом залежить від рівня, на якому здійснюється процес управління, на стратегічному чи тактичному рівні. На стратегічному рівні рішення щодо вибору стратегії управління асортиментом приймаються відповідно до ринкових умов.



### **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ КАТЕГОРІЄЮ У ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»**

#### **3.1. Розробка програми модернізації управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві**

Впровадження нових напрямків вдосконалення управління товарною категорією мають важливі переваги для підприємства та його клієнтів. Нові напрямки вдосконалення управління товарною категорією дозволяють покращити якість обслуговування та підтримки клієнтів, допомагають підприємству збільшити ефективність та продуктивність. Вдосконалення управління товарною категорією може допомогти підприємству збільшити свою конкурентоспроможність на ринку.

Організації починають існувати, розвиваються, досягають певних великих успіхів, слабшають і, зрештою, перестають існувати. Деякі з них успішно процвітають, але жодна з них не існує без змін. Щодня утворюються нові організації. При цьому щодня назавжди ліквідовуються сотні організацій. Ті, хто вміють пристосовуватися, зможуть тримати баланс та розвиватися, негнучкі - втрачають стимул розвиватись, й надалі перестають існувати.

Життєвий цикл організації підприємства є важливим інструментом для розуміння етапів, через які проходить підприємство від першого до останнього дня своєї діяльності. Такий аналіз дозволяє підприємству краще розуміти його стан, прогнозувати та планувати свої дії, реагувати на зміни в економічному середовищі, зменшувати ризики та мінімізувати витрати.

Для повного розуміння на цьому етапі слід розглянути життєвий цикл підприємства ТОВ «Епіцентр К».

Життєвий цикл організації ТОВ «Епіцентр К» можна умовно поділити на наступні етапи:

**Заснування:** Підприємство було засноване в 2003 році. У цей час компанія складалася з кількох невеликих магазинів.

**Розвиток:** засновники компанії вирішили розширити асортимент продукції та відкрити нові магазини в різних регіонах України. Завдяки успішному бізнес-плану та вдалому позиціонуванню на ринку, компанія швидко збільшилась та стала однією з найбільших роздрібних мереж будівельних матеріалів в Україні. З 2003 року і до сьогоднішнього дня компанія активно розвивається, відкриваючи нові магазини та розширюючи свої можливості.

Наразі «Епіцентр К» налічує понад 60 магазинів в різних регіонах України, а також має власні заводи з виробництва будівельних матеріалів. Цей етап найскладніший, він може тривати різні періоди часу в залежності від конкретних умов та особливостей підприємства.

На даному етапі підприємство активно розвивається, розширює свій асортимент продуктів або послуг, збільшує обсяги виробництва та продажів, привертає нових клієнтів та розширює свій ринок. Підприємство може також здійснювати інвестиції у нові технології та розширення виробництва, що дозволяє збільшувати ефективність його діяльності та доходи.

Період прискореного розвитку та росту підприємства може бути викликаний різними факторами, такими як зростання попиту на продукти або послуги підприємства, введення нових технологій в виробництво, залучення нових інвесторів та партнерів тощо.

На цьому етапі важливо для підприємства планувати свою діяльність та стратегії на майбутнє, контролювати витрати та збільшувати ефективність своєї роботи. Також важливо забезпечити достатні ресурси для подальшого розвитку та росту підприємства.

**Зрілість:** Компанія досягла стабільної позиції на ринку, має велику базу постійних клієнтів та регулярних постачальників. Вона також активно працює над розширенням асортименту та покращенням якості послуг.

**Занепад:** в 2014 році в Україні сталася політична криза, яка вплинула на бізнес «Епіцентр К». Компанія втратила деякі магазини та зазнала фінансових втрат, так само як це сталося й під час перших місяців війни в 2022 році.

**Розширення:** в 2017 році «Епіцентр К» вийшов на ринок Польщі, де відкрив перший магазин, та планує далі розширюватися в Європі. Крім того, компанія збільшує кількість магазинів в Україні та запроваджує нові технології у своїй діяльності.

**Стабілізація:** завдяки ефективному керівництву та плану відновлення наразі "Епіцентр К" продовжує активно розвиватися та підтримувати свою лідерську позицію на ринку. Етап стабілізації для такої компанії означає, що підприємство змогло забезпечити певний рівень доходу та рентабельності, засновники та керівництво зайняли відповідні позиції на ринку, а також компанія вже має достатній досвід у веденні бізнесу та управлінні персоналом.

На цьому етапі компанія може зосередитись на оптимізації своєї діяльності, зменшенні витрат та підвищенні ефективності виробництва та продажів. Також на цьому етапі може бути акцентовано увагу на розвитку нових напрямків та проектів, що допомагають компанії зайняти нові позиції на ринку та збільшити свої доходи.

Для ТОВ «Епіцентр К» етап стабілізації може бути важливим, оскільки компанія є лідером на ринку будівельних гіпермаркетів в Україні та має значну конкурентну перевагу. Однак, на ринку можуть з'являтися нові конкуренти, що можуть загрожувати позиціям компанії, тому на етапі стабілізації важливо постійно аналізувати ринок та реагувати на зміни, щоб зберегти свої лідерські позиції. (див. Додаток А)

Модернізація управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві означає впровадження нових підходів та технологій для кращого контролю та оптимізації цієї категорії товарів. Основна мета модернізації полягає в тому, щоб забезпечити більш ефективне управління



товарами побутової техніки, зменшити витрати, підвищити якість обслуговування та збільшити прибуток підприємства.

Програма модернізації управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві може бути корисною з кількох причин.

По-перше, програма може допомогти підприємству оптимізувати свою товарну категорію побутової техніки, що дозволить підприємству ефективніше керувати своїми запасами та збільшити обіг.

По-друге, програма може допомогти вивчити споживацькі потреби і тенденції на ринку побутової техніки, що дозволить підприємству пропонувати більш конкурентоспроможну продукцію та удосконалювати свої послуги.

По-третє, програма може допомогти підприємству у плануванні та розвитку стратегій збільшення продажів та рентабельності товарів побутової техніки.

Крім того, модернізація управління товарною категорією може допомогти підприємству зменшити витрати та підвищити ефективність управління запасами, що є важливим для бізнесу в умовах зростаючої конкуренції та швидких змін на ринку. Отже, програма модернізації управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві може допомогти підприємству зберегти час, зусилля та кошти, а також збільшити його конкурентоспроможність.

Для розробки програми модернізації управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві можна виконати наступні кроки:

1. Аналіз поточного стану управління товарною категорією побутової техніки. Проведення дослідження ринку побутової техніки та аналіз продажів на підприємстві. Визначення слабких місць управління, які можна покращити за допомогою програми.

2. Визначення цілей та завдань програми модернізації. Встановлення конкретних цілей та завдань, які мають бути досягнені за допомогою

програми. Наприклад, підвищення ефективності управління запасами, збільшення обсягів продажів, поліпшення сервісу для клієнтів тощо.

3. Розробка стратегії управління товарною категорією побутової техніки. Визначення методів покращення роботи зі збуту товарів, покращення взаємодії з клієнтами та оптимізація роботи з постачальниками.

4. Розробка програмного забезпечення. Розробка програми, яка допоможе зібрати та проаналізувати інформацію про продажі, конкурентів та різні ринки.

5. Впровадження програми та навчання персоналу. Після розробки програми необхідно впровадити її на підприємстві та навчити персонал її використовувати.

6. Моніторинг та аналіз результатів. Після впровадження програми необхідно періодично аналізувати її результати та проводити моніторинг її роботи.

Вдосконалення управління товарної категорії допоможе підприємству збільшити ефективність та продуктивність, зменшити витрати та покращити робочі процеси. Наприклад, за допомогою використання автоматизованих систем управління складом цілком ймовірно уникнути перевантаження складу та забезпечити швидке та ефективне замовлення та доставку товарів, а впровадження програми відновлення товарів або програми послуг після продажу може значно збільшити рівень задоволеності клієнтів, залучити нових та зробити їх більш лояльними до підприємства.

Сервіс та технічна підтримка є дуже важливими аспектами вдосконалення управління товарної категорії побутової техніки, оскільки забезпечують високу якість обслуговування після продажу, що дозволяє збільшувати лояльність клієнтів та забезпечувати повторні продажі.

Основними напрямками вдосконалення сервісу та технічної підтримки можуть бути наступні:

1. Забезпечення якісної технічної підтримки. Підтримка техніки має бути якісною та швидкою. Для цього можуть бути створені спеціальні центри

технічної підтримки та контактні центри, де клієнти можуть звертатися за допомогою та отримувати відповіді на свої запитання.

2. Визначення потреб клієнтів. Потрібно визначити потреби та очікування клієнтів щодо сервісу та технічної підтримки, що допоможе розробити належні послуги та підтримку.

3. Надання консультацій з технічних питань. Консультації з технічних питань можуть допомогти покупцям зрозуміти особливості роботи техніки та вирішити проблеми, які виникають в процесі її експлуатації. Такі консультації можуть надаватися відразу при покупці техніки або у будь-який момент згодом.

4. Розвиток сервісних центрів. Сервісні центри є важливими для забезпечення якісного сервісу та ремонту побутової техніки. Вони можуть бути розташовані в різних містах та регіонах, щоб забезпечити доступність та швидкість обслуговування.

5. Вдосконалення процесу гарантійного обслуговування. Гарантійне обслуговування має бути доступним та ефективним. Потрібно встановлювати якісні терміни та умови гарантійного обслуговування, а також забезпечувати оперативний ремонт техніки.

6. Підвищення кваліфікації працівників. Професійність працівників сервісних центрів та контактних центрів дуже важлива для забезпечення якісного обслуговування. Потрібно проводити навчання та тренінги з технічного обслуговування та спілкування з клієнтами.

7. Розробка сервісних пакетів. Потрібно розробити сервісні пакети, які містять належну технічну підтримку, гарантії, ремонт та обслуговування після продажу. Це дозволить забезпечити клієнтів необхідними послугами та підтримкою та допоможе зберегти їхню лояльність.

8. Відслідковування результатів та зворотний зв'язок. Важливо відслідковувати результати роботи сервісу та технічної підтримки, а також забезпечити зворотній зв'язок з клієнтами.

9. Забезпечення наявності запасних частин та аксесуарів. Важливо мати наявність запасних частин та аксесуарів для техніки, щоб покупці могли легко отримати необхідну допомогу та підтримку. Це може включати в себе відкриття спеціалізованих сервісних центрів або забезпечення запасних частин та аксесуарів в різних магазинах.

Для таких дрібних побутових приладів як пилососи, кухонні комбайни та кухонні машини, тостери, чайники, блендери та міксери, послуги з сервісного обслуговування та ремонту надають кваліфіковані інженери у авторизованих сервісних центрах. У разі необхідності сервісного обслуговування або ремонту великих побутових приладів, таких як посудомийні машини, пральні машини, духовки, варильні поверхні, холодильники або морозильні камери, ви можете замовити візит кваліфікованого майстра. Інженер продіагностує несправність і полагодить прилад на місці.

В результаті модернізації управління товарною категорією побутової техніки підприємство може досягти більшої ефективності та конкурентоспроможності, покращити роботу з збуту товарів, зменшити витрати, а також підвищити задоволеність клієнтів та збільшити свій прибуток.

### **3.2. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів щодо модернізації управління товарною категорією побутової техніки**

Для прогносної оцінки ефективності запропонованих заходів можна використати методи проектного менеджменту, що дозволять врахувати вплив запропонованих змін на різні аспекти діяльності підприємства, такі як обсяги продажів, витрати на закупівлю та зберігання товарів, покращення сервісу для клієнтів, рентабельність та ін. Для точної прогносної оцінки ефективності модернізації управління товарною категорією побутової техніки потрібна

комплексна аналітика та дослідження ринку та конкурентів, яка вимагає спеціалізованих знань та досвіду.

Проектний менеджмент - це систематичний підхід до планування, виконання та контролю проектів. Методи проектного менеджменту можуть бути використані на підприємствах торгівлі побутової техніки для ефективного управління запропонованими заходами щодо модернізації управління товарною категорією побутової техніки. Нижче наведені деякі методи проектного менеджменту, які можуть бути використані:

1. Розробка проектного плану: планування є ключовим етапом будь-якого проекту. У проектному менеджменті проектний план складається з дій, мети, часових рамок, бюджету та ресурсів, необхідних для виконання проекту.

2. Визначення вимог та обмежень проекту: перед початком проекту необхідно визначити вимоги та обмеження, які можуть вплинути на проект. Це можуть бути вимоги клієнта, терміни, бюджет, обмеження з ресурсами тощо.

3. Розподіл завдань та відповідальності: важливим етапом є визначення завдань та відповідальності кожного учасника проекту. Це дозволяє керівництву ефективно відслідковувати прогрес та визначати відповідальних за кожен з задач.

4. Моніторинг та контроль: моніторинг та контроль - це процес відслідковування прогресу виконання проекту та забезпечення відповідності проекту плану. Моніторинг та контроль дозволяє виявляти проблеми та змінювати план, якщо це необхідно.

5. Розробка стратегії ризиків: стратегія ризиків - це підхід до виявлення та управління можливими ризиками, які можуть вплинути певним чином на підприємство.

Рекламна стратегія є дуже ефективним напрямком вдосконалення управління товарною категорією побутової техніки. Це включає в себе розробку ефективних рекламних кампаній та промо-акцій, які допоможуть

збільшити обсяги продажу побутової техніки та залучити нових клієнтів. Спершу слід визначитись з цільовою аудиторією, наприклад, це можуть бути молоді люди, які шукають новітні технології, або сім'ї з дітьми, які потребують великих побутових пристроїв. Далі розробляють креативну концепцію, рекламні повідомлення можуть містити креативні ідеї, які привернуть увагу потенційних покупців. Рекламні повідомлення можна розміщувати на різних медіа-каналах, таких як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі та інше. Потрібно вибрати ті канали, які найбільш підходять для цільової аудиторії. Для ефективної рекламної стратегії потрібно відслідковувати результати, щоб зрозуміти, які канали та повідомлення найбільш ефективні, краще використовувати різні інструменти, такі як аналітичні програми та опитування клієнтів.

Ефективність заходів щодо модернізації управління товарною категорією на підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К» можна оцінити залежно від того, які конкретні заходи були проведені та наскільки вони були успішними.

Наприклад, так як підприємство впроваджувало нові системи управління запасами та складським обліком, то можна оцінити ефективність цих заходів за кількістю замовлень, що були виконані вчасно та без затримок, а також за рівнем запасів та витрат на управління запасами.

Якщо були проведені заходи щодо покращення маркетингових стратегій, то ефективність можна оцінити за збільшенням кількості клієнтів, збільшенням обігу товарів та прибутку підприємства.

Також слід оцінити ефективність заходів за допомогою різних методів контролю, таких як аудит, відстеження ключових показників продажів, аналіз конкурентної ситуації тощо.

У будь-якому випадку, оцінка ефективності має бути об'єктивною та заснованою на даних, а не на суб'єктивних оцінках. Для цього необхідно виконати попереднє планування та визначити конкретні показники

ефективності, які будуть використовуватися для оцінки результатів модернізації управління товарною категорією.

Екологія має дуже високий вплив на модернізацію підприємства. Наприклад, модернізація підприємства з огляду на екологічні вимоги може допомогти зменшити споживання енергії, що зменшить витрати на оплату електроенергії та скоротить викиди парникових газів. Також модернізація підприємства з огляду на екологічні вимоги дозволяє забезпечити дотримання вимог екологічного законодавства та уникнути штрафів за його порушення, з огляду на екологічні вимоги може позитивно вплинути на репутацію підприємства.

ТОВ «Епіцентр К» активно впроваджує екологічні ініціативи з метою зменшення негативного впливу на довкілля та покращення екологічної ситуації. Ось кілька з них:

1. Компанія є учасником проекту "Зелений прапор", який має на меті збереження довкілля та навколишнього середовища. У рамках проекту компанія проводить екологічні заходи, вдосконалює систему сортування відходів та забезпечує екологічне освіту для своїх працівників та клієнтів.
2. Компанія встановила на даху свого центрального офісу та деяких магазинів сонячні панелі, що забезпечують виробництво електроенергії та зменшують споживання електрики з мережі.
3. Компанія активно працює над зменшенням кількості відходів та використанням екологічно чистих упаковок. Наприклад, в магазинах компанії можна придбати продукти без упаковки або з упаковкою з біорозкладного матеріалу.
4. Компанія забезпечує використання відновлюваних джерел енергії, таких як вітер та гідроенергія. Також, компанія активно працює над зменшенням споживання енергії в магазинах та офісах.
5. Компанія використовує електромобілі для доставки товарів та забезпечення інших потреб, що допомагає зменшити викиди відновлюваних газів та зменшити вплив на довкілля.

6. ТОВ «Епіцентр К» використовує екологічні упаковки для своїх товарів, що зменшує кількість відходів та негативний вплив на навколишнє середовище.

7. Компанія проводить різноманітні заходи та ініціативи з метою підвищення екологічної свідомості серед своїх співробітників.

8. «Епіцентр К» встановлює зелені дахи на своїх складах та магазинах, що дозволяє покращити якість повітря та зменшити навантаження на каналізаційні системи.

Ці напрямки можуть сприяти підвищенню ефективності управління товарною категорією та конкурентоспроможності ТОВ «Епіцентр К».

Однак, конкретні рішення щодо модернізації управління повинні ґрунтуватися на аналізі внутрішніх процесів та зовнішнього середовища компанії.

Ефективність діяльності компанії залежить від багатьох факторів, таких як кон'юнктура ринку, конкурентні переваги, ефективність управління та використання ресурсів, якість продукту або послуги, а також рівень взаємодії зі споживачами.

У зв'язку з тим, що ринок будівельних матеріалів та товарів для дому є досить вразливим до економічних та політичних змін, кон'юнктура ринку може коливатися залежно від сезонності, циклічних тенденцій та змін споживчого попиту.

Конкурентні переваги ТОВ «Епіцентр К» теж мають свої переваги. Величезний вибір товарів для будівництва, ремонту та облаштування дому, що включає понад 200 000 найменувань. Це дає клієнтам можливість знайти все, що потрібно, у одному місці.

Ефективність управління на вищому рівні, компанія має розвинену логістичну інфраструктуру, що дозволяє їй забезпечувати швидку та надійну доставку товарів. Це свідчить про ефективне управління логістичними процесами. Компанія активно займається соціальними проектами та

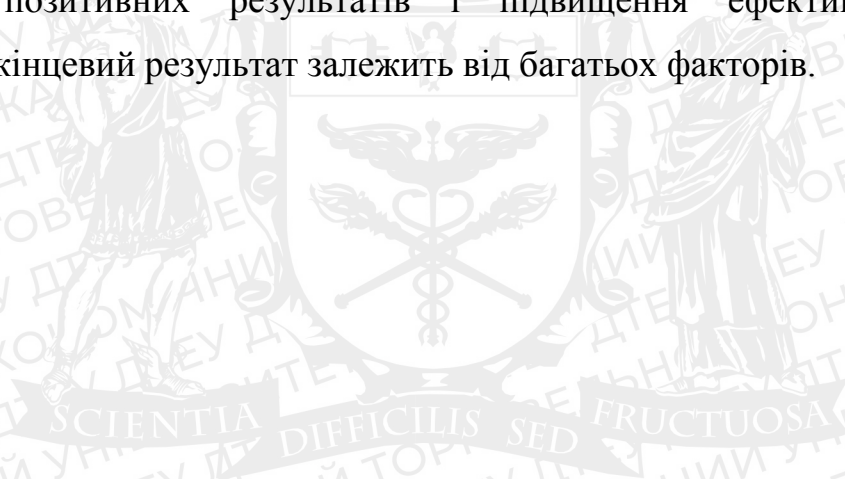


благодійною діяльністю, що свідчить про її соціальну відповідальність та ефективне управління цим напрямком діяльності.

Компанія має великий обіговий та постійний капітал, що дозволяє їй забезпечувати потреби у фінансових ресурсах для розвитку бізнесу.

Якщо врахувати успішну історію та популярність компанії, а також постійну розширення її мережі магазинів, можна зробити висновок, що ТОВ «Епіцентр К» займає стабільну позицію на ринку та успішно пристосовується до змін споживчого попиту та економічних умов.

Тому, якщо ТОВ «Епіцентр К» успішно реалізує свої стратегічні цілі та здійснює ефективне управління своїми ресурсами, то компанія може очікувати позитивних результатів і підвищення ефективності своєї діяльності, кінцевий результат залежить від багатьох факторів.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві торгівлі, було доведено, що один з ключових елементів в робочому процесі ТОВ «Епіцентр К» - це ефективна система управління логістичним ланцюгом підприємства. Логістичний ланцюг охоплює весь процес від постачання сировини до постачання готової продукції до клієнтів. Ефективне управління логістичним ланцюгом є ключовим елементом успішної діяльності ТОВ «Епіцентр К», забезпечує задоволення потреб клієнтів та отримання високих фінансових результатів.

Визначено, що головна мета – це задоволення потреб споживачів в якісних товарах для будівництва та ремонту, побутової техніки та інших товарів.

1. Основним завданням управління товарною категорією є максимізація прибутку підприємства, забезпечення високого рівня задоволеності споживачів та ефективного використання ресурсів. В рамках дипломної роботи на тему «Управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві торгівлі» (за матеріалами ТОВ «Епіцентр К») були досліджені основні аспекти управління товарною категорією на підприємстві торгівлі, включаючи аналіз ринку та конкурентного середовища.

2. Проаналізовано діяльність ТОВ «Епіцентр К» було виявлено тенденції які впливають на ефективність роботи торговельного підприємства в конкурентних умовах а також зробивши ABC- аналіз продажу побутової техніки за марками ми вияснили, що майже всі марки чудово вживаються на ринку даного підприємства, мають хороші перспективи та будуть й надалі допомагати процвітати підприємству.

3. Досліджено систему управління ТОВ «Епіцентр К» і виявлено, що важливим аспектом управління товарною категорією є взаємодія з

постачальниками, де необхідно домовлятися про оптимальні умови поставок, знижки та спеціальні умови для підприємства торгівлі.

4. Визначено, що одним з основних елементів впливу на управління товарної категорії побутової техніки в ТОВ «Епіцентр К» - це аналіз потреб та попиту споживачів на ці товари. Компанія активно збирає та аналізує інформацію про попит на різні категорії побутової техніки, що дозволяє зробити оптимальний вибір щодо асортименту товарів, їх кількості та наявності на складах.

Одним із головних висновків дослідження є те, що для ефективного управління товарною категорією побутової техніки на підприємстві торгівлі необхідно враховувати специфіку цього ринку, а саме високу конкуренцію та швидкі зміни відносно моделей та технологій виробництва. Також важливим аспектом є налагодження ефективної системи управління запасами, що дозволить уникнути дефіцитів та зайвих запасів, забезпечити швидку реакцію на зміни в попиті. Окрім цього, ТОВ «Епіцентр К» віддає перевагу збалансованому підходу до бізнесу, де розвиток підприємства поєднується з дбаливим ставленням до навколишнього середовища та зваженим соціальним підходом. Компанія активно впроваджує екологічні технології та здійснює благодійну діяльність.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білявська Ю.В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю.В. Білявська // Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». 2017. № 4 (60). С. 81–88.
2. Герасимчук В.В. Мерчандайзин в продовольчих магазинах і супермаркетах Кременчука / Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. Частина 1. – 2018. – № 6(71). – С.204- 207.
3. Гнатюк В.В., Корнєєва В.А./ Управління якістю продукції і послуг: Навчальний посібник / К.: КНЕУ, 2018. – с. 55.
4. Голошубова Н.О., Кавун О.О., Торопков В.М. / Підприємницькі мережі в торгівлі : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
5. Гудзь О. І. Аналізування сучасних підходів до сутності і структури життєвого циклу підприємства / О. І. Гудзь // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні : етапи становлення і проблеми розвитку. – № 714. – С. 52–57.
6. Діденко В. М. Менеджмент: підручник В. М. Діденко. - К.: Кондор, 2008. - 584 с.
7. Єрмошенко М. М. / Менеджмент: підручник / Нац. акад. упр. - К.: Нац. акад. упр., 2011. - 652 с.
8. Кожушко Л.Ф., Кузнецова Т.О., Судук О.Ю. / Основи менеджменту і маркетингу: навчальний посібник / Рівне: НУВГП, 2016. 291с.
9. Кучеренко Д.Г. Менеджмент: курс лекцій / Д. Г. Кучеренко; М-во праці та соц. політики України, Ін-т підготов. кадрів держ. служби зайнятості України. - К.: ПІК ДСЗУ, 2009. - 212 с.
10. Мазаракі А.А. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / А.А. Мазаракі, О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник та ін.; за ред. А.А. Мазаракі. Харків: Фоліо, 2014. 846 с.

11. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства / Вісник Хмельницького національного університету 2017. – № 3. – Т. 1. – С. 213-219.
12. Мошек Г.Є., Ковальчук М.М., Поканевич Ю.В./ Менеджмент: навч. посіб. / К.: Ліра-К, 2015. –550 с.
13. Назарчук Т.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. / К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 560 с.
14. Осовська Г. В. Менеджмент: підручник / Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
15. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К» [Електронний ресурс]. – Режим
16. Потьомкін С. К. / Менеджмент: навч. посібн. Хмельницький : ХНУ, 2009. - 274 с.
17. Райко Д.В. Лебедєва Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 107-123.
18. Романов О.О. Маркетингова діяльність підприємства: інструменти, критерії результативності [Електронний ресурс] / Економічні науки/ Вісник Хмельницького національного університету. – 2018. – №2 (Т.1). Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vchnu\\_ekon/2009\\_2/zmist.files/34](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vchnu_ekon/2009_2/zmist.files/34).
19. Сушкова О.О. / Управління підприємством: Навчальний посібник / К.: Центр учбової літератури, 2014. – с. 28.
20. Хміль Ф. І. Практикум з менеджменту організацій: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / 2019. – с. 332
21. Чи можливо обзавестись новинками електроніки у воєнний час в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <https://www.unian.ua/>
22. Biliavska Y., Mykytenko N., Romat Ye., Biliavskiy V. . Category management: Industry vs trade. Scientific Horizons 2023, 26(1), 129-142.

23. Hall, J., Kopalle, P., & Krishna, A. Retailer dynamic pricing and ordering decisions: Category management versus brand-by-brand approaches. *Journal of Retailing*, 86 (2), 172-183.

24. Harris B. Best Practices Operating Comitee, Category management Report - Enhancing consumer value in the grocery industry. The Partnering Group, Inc. and Category Management ECR the United States of America.

25. Heikkilä, J, Kaipia, R., & Ojala, M. . Purchasing Category Management: Providing Integration between Purchasing and Other Business Functions. *International Journal of Procurement Management (IJPM)*, 11 (5), 533-550.

26. Holweg C., Schnedlitz P., & Teller. The drivers of consumer value in the ECR Category Management model. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 19 (3), 199-218.

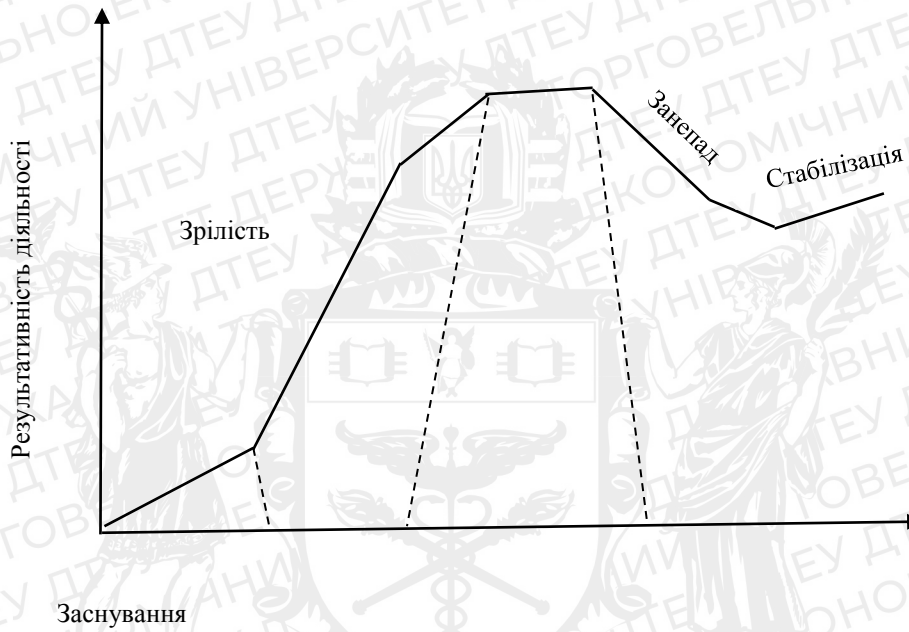
27. Romat Y., & Biliavska Y. . Algorithm of Forming the Category management in the DIY Market Segment. *Montenegrin Journal of Economics*, 14 (3), 99-112.

28. Sinha, A., Sahgal, A., & Mathur, S. Category optimizer: A dynamic-assortment, new-product-introduction, mixoptimization, and demand-planning system. *Marketing Science*, 32 (2), 221-228.

# ДОДАТКИ

Додаток А

Життєвий цикл ТОВ «Епіцентр К»



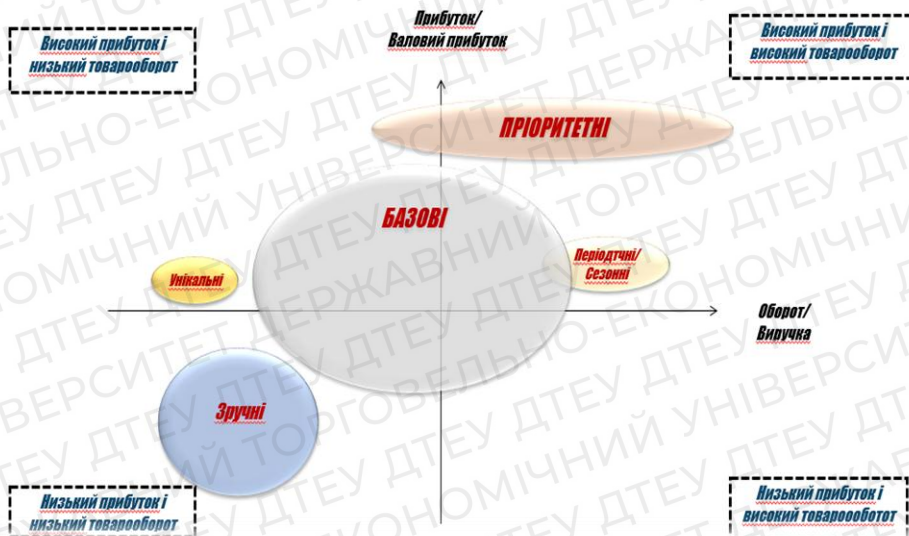
SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

Додаток Б

Вихідні дані для побудови кроскатегорійного аналізу товарної категорії побутова техніка у ТОВ «Епіцентр К» за 1 кв. 2023 р.

Назва товарної категорії	Обсяг товарообороту, тис. грн за 1 кв. 2023 р.	Обсяг прибутку, тис. грн за 1 кв. 2023 р.	Значення товарообороту по відношенню до середнього	Значення прибутку по відношенню до середнього
Телевізори	32111	6507	17869,79	4023,79
Холодильники	31927	5732	17685,79	3248,79
Ноутбуки	21943	3625	7701,79	1141,79
Телефони	10833	1178	-3408,21	-1305,21
Пилососи	9454	839	-4787,21	-1644,21
Кавомашини	4547	1270	-9694,21	-1213,21
Кондиціонери	2910	635	-11331,21	-1848,21
Посудомийні машини	5859	1054	-8382,21	-1429,21
Пральні машини	3101	1318	-11140,21	-1165,21
Ручні відпарювачі	31290	6200	17048,79	3716,79
Духові шафи	21943	3625	7701,79	1141,79
Навушники	9458	830	-4783,21	-1653,21
Електричні чайники	9454	839	-4787,21	-1644,21
Електричні зубні щітки	4547	1113	-9694,21	-1370,21
<b>Середнє значення</b>	<b>14241,21429</b>	<b>2483,214286</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## КРОС-КАТЕГОРІЙНИЙ АНАЛІЗ





Портрет категорійного менеджера

