

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра торговельного підприємництва та логістики

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ НА
ПІДПРИЄМСТВІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

(за матеріалами ТОВ «Термоімпульс», м. Київ)

Студента 2 курсу 5м групи
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації «Організація
оптової та роздрібної торгівлі»

Кухта
Юлії Сергіївни

Науковий керівник
д.е.н., доцент

Ільченко Наталія
Борисівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., доцент

Ільченко Наталія
Борисівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Кухта Ю.С. Управління продажем побутових товарів на підприємстві роздрібної торгівлі. – КНТЕУ. – 2018 – 90 с.

У випускній кваліфікаційній роботі досліджено сутність та принципи дослідження попиту на побутові товари, проаналізовано систему та методи управління продажем побутових товарів в Україні та на підприємстві ТОВ «Термоімпульс». Розроблено пропозиції щодо оптимізації асортименту побутових товарів, визначено шляхи удосконалення системи дослідження попиту на побутові товари. Запропоновано трирівневий підхід до вивчення потреб споживачів – модель 3D

Ключові слова: ринок побутових товарів та побутової техніки, ефективність організації, матричний підхід, ABCXYZ-аналіз, сезонність

ANNOTATION

Grabovenko Y.S. Manage the sale of household goods at the enterprise of retail trade. - KNUTE - 2018 – 90 p.

In the final qualification work the essence and principles of research of demand for household goods were investigated, the system and methods of sales management of household goods in Ukraine and at the enterprise of LLC "Termoimpuls" were analyzed. The proposals on the optimization of the range of household goods have been developed, ways of improving the demand research system for household goods have been determined. The three-level approach to studying the needs of consumers is proposed - the 3D model

Key words: market of household goods and home appliances, efficiency of organization, matrix approach, ABCXYZ-analysis, seasonality

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Розділ 1. Теоретичні аспекти управління продажем побутових товарів на підприємстві роздрібної торгівлі.....	7
1.1. Теоретичні підходи формування асортименту побутових товарів як сукупність товарних категорій.....	7
1.2. Фактори, що впливають на формування попиту на побутові товари.....	19
1.3. Методика оцінювання ефективності управління продажем побутових товарів на підприємстві роздрібної торгівлі.....	29
Розділ 2. Дослідження особливостей управління продажем побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс».....	44
2.1. Аналіз практики формування асортименту побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс».....	44
2.2. Дослідження попиту на побутові товари у ТОВ «Термоімпульс»....	55
2.3. Оцінювання ефективності управління продажем побутових товарів..	61
Розділ 3. Удосконалення системи управління продажем побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс».....	68
3.1. Вдосконалення структури асортименту побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс».....	68
3.2. Розробка плану підвищення ефективності управління продажем побутових товарів.....	72
3.3. Напрями удосконалення дослідження попиту покупців у мережі магазинів ТОВ «Термоімпульс».....	76
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	90
ДОДАТКИ	99

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сучасної економіки функціонування більшості підприємств роздрібної торгівлі здійснюється за принципом пристосування до ситуації на ринку, процес розвитку конкурентного середовища, який стрімко зростає на ринку споживчих товарів, змушує підприємства орієнтувати свою діяльність на потреби споживачів. Як свідчить практика, у разі недосконалого управління продажем товарів, підприємство під впливом різних факторів зовнішнього середовища стає нестабільним, і, як правило, не відповідає в достатній мірі попиту покупців. Унаслідок цього знижується рівень обслуговування покупців, зменшується обсяги продажу, погіршуються усі показники діяльності підприємства, що може призвести до банкрутства. Визначені проблеми, що виникають при управлінні продажем товарів підприємства, обумовлюють актуальність обраної теми дипломної роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управління продажем побутових товарів на підприємствах роздрібної торгівлі та дослідження потреб споживачів.

Реалізація визначеної мети обумовлює необхідність вирішення наступних завдань:

- обґрунтувати теоретичний підхід до формування асортименту побутових товарів як сукупність товарних категорій;
- проаналізувати фактори, що впливають на формування попиту на побутові товари в Україні;
- узагальнити методичні підходи до оцінювання ефективності управління продажем побутових товарів на підприємствах роздрібної торгівлі;
- обґрунтування товарно-групової структури побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс»;

- провести дослідження попиту на побутові товари у ТОВ «Термоімпульс»;
- провести оцінювання ефективності управління продажем побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення структури асортименту побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс»;
- визначити напрями підвищення ефективності управління продажем побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс»;
- розробити рекомендацій щодо вдосконалення попиту на побутові товари у ТОВ «Термоімпульс».

Об'єктом дослідження є процес управління продажем побутових товарів на підприємствах роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних проблем дослідження попиту на побутові товари на підприємстві роздрібної торгівлі ТОВ «Термоімпульс».

Наукова новизна роботи полягає у розкритті теоретичних засад особливостей дослідження попиту, а також механізмів реалізації ефективної асортиментної політики в рамках функціонування підприємства.

Методи дослідження: методологічною основою проведених досліджень є системний підхід, спеціальні експертні дослідження, непрямі розрахунки на основі відомих даних, методи бальної та рейтингової оцінки, аналіз та прогнозування фінансово-економічних показників діяльності підприємства роздрібної торгівлі. Практичне використання результатів дослідження і впровадження запропонованих у ній заходів дасть позитивний ефект, підвищить ефективність дослідження попиту на побутові товари і буде сприяти розширенню його ринкової частки.

Джерела інформації: закони, накази, нормативно-правові акти, постанови державних органів, дані офіційної статистики, статистичні

матеріали рейтингових систем Інтернет, фінансова та статистична звітність ТОВ «Термоімпульс», публікації вітчизняних і зарубіжних авторів.

Дослідженнями проблем функціонування і розвитку роздрібної торгівлі, зокрема управління побутових товарів, присвячена велика кількість наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів, у тому числі О. Азарян, В. Апопія, Л. Балабанової, О. Бузукової, Н. Голошубової, Д. Гілберта, О. Кавун, А. Мазаракі, Л. Саркісяна, С. Сисоевої, Л.Радкевич.

Практичне значення дослідження полягає у розробці рекомендацій щодо удосконалення дослідження попиту на побутові товари на підприємстві роздрібної торгівлі.

Апробація результатів роботи. Результати дослідження обговорені на міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми товарознавства, торговельного підприємництва та захисту прав споживачів», яка відбулася 15-16 березня 2018 року в Київському національному торговельно-економічному університеті.

Публікації за темою дослідження. Результати дослідження відображені в статті Кухти Ю.С. Управління продажем побутових товарів на підприємстві роздрібної торгівлі / Ю.С. Кухта. Товарознавство та торговельне підприємництво: зб. наук. ст. студ. // Відп.ред. В.А. Осика. - Київ: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2018. – Ч. 3. - С. 189-194.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел загальним обсягом 99 сторінок. Робота містить 17 таблиць, 17 рисунків та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВАМИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Теоретичні підходи до формування асортименту побутових товарів як сукупність товарних категорій

Діяльність підприємства роздрібною торгівлю пов'язана з реалізацією продукції кінцевому споживачу, що є завершальним етапом її просування зі сфери виробництва. Предметом роздрібною торгівлю є не тільки продаж товарів, але і торгове обслуговування і надання додаткових послуг покупцям. Для покупців торгове обслуговування визначається іміджем підприємства, зручністю і мінімальними витратами часу на здійснення покупки. Послуги, що надаються, супроводжуються купівлею товарів і, крім того, післяпродажним сервісним обслуговуванням реалізованих товарів. Отже, процес роздрібною торгівлю складається з цілеспрямованого продажу товарів, обслуговування покупців, допродажної та післяпродажної послуги [1].

Функції роздрібною торгівлю визначаються її сутністю і полягають у наступному [2, с.142]:

- задоволення потреб населення в товарах;
- доведення товарів до покупців шляхом організації просторового їхнього переміщення і подачі до місць продажу;
- підтримка балансу між пропозицією та попитом;
- вплив на виробництво з метою розширення асортименту і збільшення обсягу товарів;
- удосконалювання технології торгівлю і поліпшення обслуговування покупців.

Особлива увага приділяється взаємодії підприємства роздрібною торгівлю з виробниками товарів і підприємствами оптовою торгівлю. Усі ці

складові в сукупності утворюють технологічний ланцюжок у процесі доведення продукції до кінцевого споживача.

Виходячи із завдань роздрібної торгівлі комерційна робота здійснюється у таких напрямках [3]:

- формування необхідного асортименту товарів у рамках купівельного попиту;
- розвиток закупівельної діяльності;
- організація господарських зв'язків із постачальниками;
- здійснення процесу купівлі-продажу товарів, супроводжуваного комерційними справами, товарно-грошовим обміном;
- забезпечення стійких конкурентних позицій при рішенні комерційних задач.

Формування асортименту товарів, як елемент комерційної діяльності, для торговельних підприємств забезпечує насамперед ефективний товарно-грошовий обмін. Адже формування асортименту, який здійснюють комерційні працівники, крім добору та визначення номенклатури товарів за різними ознаками з метою задоволення попиту споживачів, ще й передбачає забезпечення високої прибутковості діяльності підприємств торгівлі [5]. Загальні напрями у формуванні асортименту товарів торговельними підприємствами визначаються його асортиментною політикою, сутність якої полягає у виявленні конкретних засобів управління ринком у частині забезпечення структурно-асортиментної збалансованості попиту та пропозиції з урахуванням цільових орієнтирів і установок [6, с. 48]

Асортимент — структура різновидностей споживчої продукції, призначена для реалізації [2,с.188]. Виробничо-технічна продукція визначається терміном «номенклатура». Асортимент буває груповий і розгорнутий. Груповий включає різні види промислової продукції, а

розгорнутий — продукцію одного виду, але таку, що має різні ознаки: фасон, марку, модель, профіль, ріст, розмір, калібр, розфасування та ін.

Формування асортименту складається з таких елементів [6]:

- визначення існуючих і перспективних потреб покупців, аналіз використання даної продукції, закономірності купівельної поведінки на ринку;
- критична оцінка продукції з боку покупця;
- оцінка конкуруючих виробів;
- рішення, які вироби додати до асортименту, а які — зняти; чи варто урізноманітнити (диферсифікувати) продукцію, розвиваючи інші напрямки діяльності;
- розгляд пропозицій щодо продажу нових виробів потрібного асортименту, модернізація існуючих; нові галузі використання товарів;
- проведення ринкових тестів, нової продукції щодо виявлення її прийнятності для потенційних споживачів;
- розробка рекомендацій щодо споживчих властивостей параметричного ряду товарів, їх цін, найменувань, упаковки та ін. у відповідності із результатами тестування;
- систематична оцінка асортименту і внесення необхідних змін.

Одним з факторів дослідження товарів з погляду управління товарним асортиментом є визначення конкурентоспроможності товарів за споживчими характеристиками. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товарів включає визначення вимог до товару і параметрів, що підлягають оцінці. Спочатку проводиться оцінка якості моделі товару, для цього кожна група характеристик отримує у спеціалістів конкретний бал. Враховується також вагомість кожної групи показників. Таким чином отримують результати по загальній оцінці якості для різних моделей товарів [7].

Проте конкурентоспроможність, на відміну від якості товарів, визначається лише тими властивостями, які становлять суттєвий інтерес для споживача і, безумовно, гарантують задоволення певних потреб. Всі інші параметри виробу при оцінюванні конкурентоспроможності не включаються до аналізу [7].

Конкурентоспроможність товару - сукупність якісних і вартісних (цінових) характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби покупця. Конкурентоспроможним є той товар, комплекс споживчих і вартісних характеристик якого визначає його успіх на ринку, тобто його здатність бути вимінним на гроші в умовах широкої пропозиції до обміну конкуруючих товарів-аналогів. Конкурентоспроможність товару - це синтетичний показник, що відбиває ступінь ефективності багатьох факторів: конструкторського бюро, виробничої діяльності підприємства, його суміжників, роботи служби маркетингу, посередницької ланки тощо [7].

Конкурентоспроможність товарів визначається сукупністю їх властивостей. Однак конкурентоспроможність товару на ринку - це не тільки його висока якість і технічний рівень, але й вмiле маневрування товаром у ринковому просторі та часі, а головне - максимальне врахування вимог ринку, конкретних груп покупців (рис. 1.1). Конкурентоспроможність товару припускає дуже швидко реакцію постачальника на вимоги ринку і поведження покупців. Для задоволення конкретної потреби товар повинний мати оцінки того самого товару різними споживачами звичайно різняться в силу індивідуального характеру потреби кожного покупця. У силу цього споживча .



Рис. 1.1. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності товару

Джерело: складено на основі [7]

Визначення принципової можливості реалізації товару починається з оцінки його патентної чистоти, потім з'ясовується відповідність технічних і економічних параметрів аналізованого товару обов'язковим стандартам і нормам. Неповна відповідність параметрів продукту вимогам обраної (цільової) групи споживачів означає передумову його неконкурентоспроможності.

2. При оцінюванні конкурентоспроможності товару необхідно враховувати наступне:

- база оцінки конкурентоспроможності будь-якого товару - це дослідження потреб реальних і потенційних покупців, а також поточних, особливо перспективних, вимог ринку; будь-яка потреба має сукупність властивостей і параметрів, що розкриває її сутність, споживчий ефект, а також умови процесу споживання;

- будь-який товар має властивості, що визначають розміри витрат на його придбання і споживання (експлуатацію). Параметри, які мають вплив на відповідні витрати покупця, відносяться до економічних параметрів товару і характеризують повні витрати споживача, пов'язані з придбанням і використанням товару (ціною його споживання);

- цінність того самого товару для окремих споживачів може варіювати в широких межах;

- із сукупності маси товарів, що обертаються на ринку і, які покликано задовольняти дану суспільну потребу, найбільшого визнання одержує той, який найбільш повно відповідає цій потребі, - така головна умова,

3. Методи оцінки конкурентоспроможності товару. При оцінці конкурентоспроможності застосовуються диференціальний, комплексний і змішаний методи.

Асортиментна політика підприємств торгівлі різноманітного профілю базується на визначенні набору асортиментних груп, найбільше кращого з

погляду забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства торгівлі, у стратегічному і тактичному періоді. Вона охоплює два напрямки: співвідношення видів і видових груп побутових товарів і співвідношення цієї товарної групи, що знаходиться у різноманітних стадіях життєвого циклу.

Інтеграція цих напрямів дозволяє вирішувати широке коло завдань, найважливішими з яких є [8]:

- найбільше повне задоволення диференційованого споживчого попиту;
- оптимізація сукупних фінансових результатів;
- ефективне використання потенціалу комерційних організацій у всій сукупності елементів і, у першу чергу, інноваційного потенціалу;
- сполучення принципів менеджменту і маркетингу і забезпечення росту конкурентноздатності комерційних організацій і її продукції.

Поняття асортименту товарів побутової техніки взаємозалежно з поняттям номенклатури. Необхідність формування номенклатури товарів побутової техніки обумовлена диференційованим характером споживчого попиту. Її ціль - максимально можливе пристосування продукції до структури потреб і платоспроможних можливостей.

Асортимент товарів побутової техніки буквально означає підбір предметів, сукупність їхніх найменувань за будь-якими ознаками [9]. З цього погляду асортимент може бути простим або складним, вузьким або широким. Така класифікація передбачає виділення груп однорідної продукції або товарів за ознакою виду, сорту, марки та ін. Формуються асортиментні групи, у межах яких предмети мають визначену подібність. І також можна розрізнити асортимент продукції і асортимент товарів (що пропонується споживачам даним продавцем).

Груповий асортимент товарів показує перелік укрупнених товарних груп, які складають номенклатуру товарів. Так, у продовольчому магазині

можуть продаватися гастрономічні і бакалійні продукти, а в магазині спорттоварів - літній і зимовий спортивний інвентар.

Видовий асортимент товарів відбиває наявність у групі товарів ряд видів. Наприклад, у складі пральні машинки можуть бути представлені товари за різним функціональним призначенням: з верхнім завантаженням, з фронтальним завантаженням. Товари побутової техніки складаються зі: чайники комбайни, духові шафи, холодильники, пральні машинки та ін.

Внутрішньовидовий асортимент товарів представляє різновид продукції, розподіл окремого виду на частини. Внутрішньовидовий асортимент товарів може мати різну глибину розвитку, деталізації. У цьому змісті можна говорити про ступінь складності асортименту.

З повною підставою викладені положення про номенклатуру й асортимент продукції можуть бути віднесені до виконання робіт і надання послуг, у відношенні яких також виділяються групи, види, підвиди продукції. Планування номенклатури й асортименту продукції може і повинно базуватися на знанні підприємцем потреб ринку і його стану. Таке знання досягається в результаті здійснення діяльності, що отримала назву маркетингу.

Відповідність товару потребам споживача визначається комплексом його споживчих властивостей. Можна відзначити, що потреби споживача здатні проявитися ще до появи товару на ринку і бути, так сказати, реальними, викликати народження товару. Але вони можуть виникнути також і в результаті ознайомлення з товаром. Такі потреби визначаються для підприємства як передбачувані. У будь-якому випадку комплекс споживчих властивостей товару повинний мати достатнє число позитивних граней, щоб товар постава у якості дійсно потрібного споживачу.

Продукція будь-якого підприємства, призначена для реалізації в умовах ринку, тобто для продажу, називається товарною продукцією. Звідси і

політика виробника продукції у відношенні створюваних ним для продажу об'єктів визначається як товарна політика підприємства. В її основі повинні лежати оцінка можливостей, перспектива розвитку підприємства, облік поточних, і, що ще більш важливо, стратегічних цілей діяльності, а також необхідність діяльності в умовах обмежених ресурсів [5].

Рішення питання про склад запропонованих до реалізації товарів досягається плануванням номенклатури й асортименту. Варто визнати найтісніший зв'язок обох термінів, їхнє взаємопроникнення один в одного. При цьому виявляється більш загальний характер поняття "номенклатура". Крім того, звертає на себе увагу широке, не завжди коректне, використання цих термінів у відношенні продукції або товарів, коли розбіжності стають ще менш помітними.

Номенклатура буквально означає перелік найменувань. Таким чином, номенклатура продукції - це перелік найменувань виробленої підприємством продукції, щодо товарної номенклатури, то це перелік груп товарів, запропонованих конкретним продавцем. Продавець же може запропонувати покупцям побутові товари одного чи багатьох виробників, залучаючи номенклатуру продукції кожного з них у повному обсязі або частково. Номенклатура як економічна категорія має укрупнений характер. Власне кажучи це асортиментні групи, а номенклатура продукції являє собою перелік асортиментних груп продукції або товарів [6].

Широту товарного асортименту можна охарактеризувати за кількістю асортиментних груп, а глибину – за загальною кількістю варіантів. Визначення раціональної кількості видів, підвидів і модифікацій товарів для торгівельного підприємства складає основне завдання служби маркетингу.

Так, побутові товари це товари попереднього вибору - товари, які купуються не часто і попередньо порівнюються між собою за окремими критеріями – якість, ціна, дизайн. Розрізняють схожі (однорідні) і несхожі

(неоднорідні) товари. Однорідні товари – товари однакової якості, тому увагу до них можна привернути, запропонувавши вигідніші ціни або умови оплати. Щодо неоднорідних товарів акценти трохи інші. Властивості, характеристики товару є важливішими за ціни. Найкраще можна задовольнити покупця, запропонувавши йому широкий асортимент продукції, серед яких він обов'язково знайде те, що задовольнить його індивідуальний самий вишуканий смак. При цьому дуже важливу роль відіграє висока компетентність торгового персоналу, який поінформує покупця і порадить вибрати те, що йому потрібно [9].

Для розробки оптимальної асортиментної політики необхідно відслідковувати та аналізувати поведінку споживачів з урахуванням психологічних факторів мотивування, досліджувати особливості товарних груп, а також аналізувати статистичні дані.

Запорукою конкурентоспроможності торговельного підприємства є постійне розширення асортименту, мобілізація його внутрішніх ресурсів, спрямованість на досягнення конкурентних переваг і використання ринкових можливостей. Зосереджуючи свою увагу на проблемах стратегічного менеджменту торговельних підприємств, можемо зазначити, що наявність стратегії комерційної діяльності є однією з важливих передумов ефективності здійснення комерційної діяльності торговельного підприємства. Стратегія розвитку ринку передбачає адаптацію наявного асортименту товарів до нових ринків збуту. Здійснення такої стратегії тісно пов'язане зі стратегією розвитку товару, що означає модифікацію товару підприємства або його якісних характеристик (стилю, іміджу, розширення асортименту) для наявних споживачів. Інакше кажучи, підприємство пропонує вдосконалений товар або розширює його асортимент через підвищення якості товару, розробку його нових моделей, пропозицію нових товарів тощо [13].

Для цієї стратегії характерні значні строки реалізації, високі комерційні ризики, значні витрати на розробку та виробництво нових товарів. Такий ринковий принцип базується на асортиментній концепції, розробка якої передуює формуванню стратегічного товарного асортименту. В основу такої концепції покладаються споживчі потреби конкретних суб'єктів ринку, забезпечення найбільш ефективного використання фінансових, матеріальних, технологічних і трудових ресурсів.

Асортиментна концепція є системою загальних показників, що характеризують можливості раціонального розвитку асортименту, рівень цін на конкретні товари [9]. Формування стратегічного асортименту побутових товарів на торговельному підприємстві – це комплексне вирішення таких завдань, як:

- моніторинг наявної стратегії і тактики формування асортименту на підприємстві, здійснення SWOT-аналізу закупівельної політики та політики продажу;
- побудова товарної матриці з урахуванням групування товару за цінами, комплексністю покупок тощо;
- зниження витрат по всьому ланцюгу товаропостачання товару, в результаті чого відбувається встановлення найбільш низьких цін на ринку порівняно з конкурентами;
- застосування ІТ-систем управління асортиментом;
- пропозиція унікального товару та сервісу [10].

Основною метою АВС-аналізу є забезпечення збалансованого асортименту в магазинах, з урахуванням обороту і прибутковості кожної товарної позиції. У зв'язку з цим пропонується формувати асортимент з урахуванням цілей товарних категорій [11].

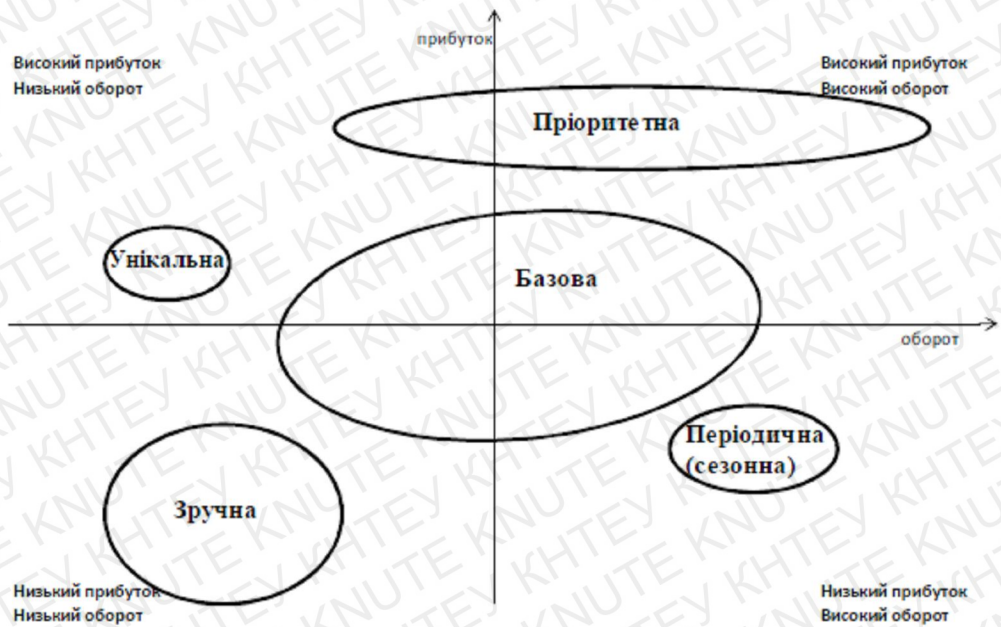


Рис. 1.2. Ролі товарних категорій відповідно до товарообороту та прибутку

Джерело: [11,12]

У табл. 1.1 наведені основні принципи побудови взаємовідносин з постачальниками залежно від категорії товарів, що постачаються.

Таблиця 1.1

Управління поставками товарів залежно від значення категорії

Роль категорії	Рівень співпраці з постачальником	Особливості процесу постачання товарів
Унікальна	Високий/середній	<ul style="list-style-type: none"> – встановлення партнерських відносин з постачальниками; – забезпечення постійної наявності товарів даної категорії у продажу; – проведення спільних заходів з постачальниками по симулюванню збуту; – створення незначного страхового запасу; – резервний постачальник; – контроль залишків
Пріоритетна	Високий	<ul style="list-style-type: none"> – ретельний вибір постачальників; – встановлення партнерських відносин з постачальниками; – спільна з постачальником інформаційна система;

		<ul style="list-style-type: none"> – дослідження коливань попиту; – часті інвентаризації, моніторинг даних про товарні запаси; – поставки по системі JIT; – невисокий страховий запас; – можливий резервний постачальник
Базова	Високий	<ul style="list-style-type: none"> – партнерські відносини з постачальниками; – спільна інформаційна система з постачальником; – запас з невеликим надлишком; – можливі поставки по системі JIT для окремих груп товарів; – контроль залишків; – резервний постачальник
Періодична	Низький	<ul style="list-style-type: none"> – поставка під замовлення; – резервні постачальники; – оперативність поставок; – контроль товарних залишків; – проведення спільних заходів по стимулюванню збуту з постачальниками
Зручна	Низький	<ul style="list-style-type: none"> – фіксоване замовлення; – партії зі збільшеним інтервалом поставок; – незначний страховий запас.

Джерело: [11,12]

Рекомендовано здійснювати взаємодію і взаємовигідну співпрацю в ланцюгах поставок торгових мереж з урахуванням принципів категорійного менеджменту, базовими поняттями якого є правила формування товарного асортименту і підтримки необхідного рівня товарних запасів з метою максимального задоволення попиту кінцевих споживачів. Для цього використовують метод ABC аналізу для розрахунку внеску кожної товарної групи в товарооборот та прибуток підприємства. Результати ABC-аналізу дозволять розподілити товарні групи на п'ять категорій, відповідно до внеску кожної категорії в товарооборот та прибуток торговельної мережі.

1.2. Фактори, що впливають на формування попиту на побутові товари

Ринок споживача, породжений розвитком ринкових відносин, використовуючи маркетингові та логістичні підходи до комерційної діяльності, характеризується найбільш повним задоволенням потреб

споживачів, що, в свою чергу, потребує підвищення якості товарів та індивідуального підходу до задоволення цих потреб [5, с. 83]. В цих умовах формування асортименту товарів торговельного підприємства здебільшого залежить від характеру попиту й особливостей контингенту, що обслуговується, його професійного, національного, вікового складу, купівельної спроможності, умов праці та побуту [7, с. 12].

Специфіка споживчого попиту населення, диверсифікована місцем його проживання, вродженими та набутими демографічними ознаками їх носіїв, сезонністю, рівнем доходів, а отже, доброякісністю життя мешканців, стабільністю соціально-економічного становища у країні загалом. Попит – це основний фактор, що впливає на формування асортименту товарів. Процес вивчення попиту та формування асортименту передбачає дослідження поведінки споживачів й аналіз зони діяльності підприємства. Значення цього фактору набагато більше, ніж можливості та умови поставки товарів, наявність торговельних, складських площ і матеріально-технічного забезпечення підприємства.

Вивчення попиту необхідно проводити в цілому, а також за окремими товарними групами і асортиментними позиціями, використовуючи інформацію, отриману від покупців, постачальників, зі звітів та результатів дослідження динаміки ринку.

Доцільно назвати такі методи вивчення попиту, як: оперативний метод (облік щоденної реалізації товарів, розподілення попиту за часом), ведення журналу незадоволеного попиту, опитування потенційних та можливих покупців, спостереження в торговому залі, фокус-групи, бесіди з покупцями, метод «очима покупців», аналіз маршрутів покупців, пробні покупки у своєму магазині та магазинах конкурентів [8].

Так, на формування попиту на побутову техніку впливають загальні фактори:

- 1) збільшення доходів населення в розрахунку на одного мешканця приведе до зростання попиту на побутову техніку, одночасно зміниться і його структура;
- 2) чисельність населення та розподіл його на міське та сільське і меншою мірою соціальний склад населення (класова структура, професійний склад). Вплив зміни чисельності населення на формування попиту на побутові товари;
- 3) політична та економічна ситуація в країні;
- 4) розвиток новітніх технологій продажу товарів та нової продукції. Із застосуванням стратегії мультиканального продажу, змінюються моделі поведінки покупців. Серед них ROTOPO (анг. Research Online, Offline Test, Purchase Online), що включає в себе пошук товарів в Інтернеті, перевірку або тестування їх в магазині і завершальну покупку в он-лайн. Модель ROPO (анг. Research Online, Purchase Offline) передбачає пошук товару в мережі, з наступною покупкою його в традиційному магазині [14].

У 2017 р. оператори продали побутової техніки і електроніки на 27,9% більше у порівнянні з 2016 р. (рис. 1.3). Експерти розраховували на 10-15% зростання продажів. Галузі допомогло підвищення заробітної плати населенню. Наприклад, продажі великої побутової техніки в 2016 р. зросли на 26,5% - до 15,3 млрд грн, малої побутової техніки - на 20,5%, до 16,8 млрд грн, а офісної техніки і витратних матеріалів - на 19, 1%, до 1,046 млрд грн, Єдиний сегмент, який демонстрував результати гірше, - фототехніка, у 2017 р. реалізовано на 553 млн, що на 7,6% менше в порівнянні з попереднім роком. Загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки у 1 кварталі 2018 року склав трохи більше 20 млрд грн, що в свою чергу на 33% більше ніж в аналогічному періоді минулого року. Найбільш значимими показниками росту відзначилися сектори

телекомунікаційного обладнання (більше ніж 40%), малої побутової техніки (37%) та побутової електроніки (32%).

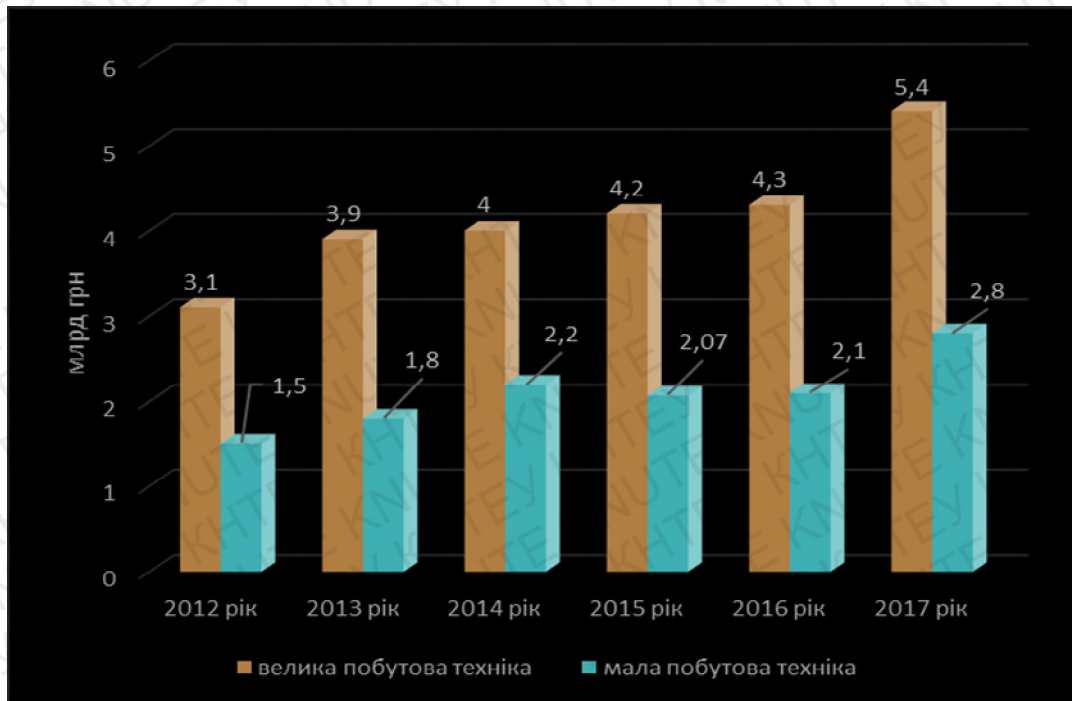


Рис. 1.3. Динаміка продажу побутової техніки в Україні, млрд грн
Джерело: складено на основі [15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

Мотивують покупців і виробники, які виводять на ринок товарно-новинки: вбудовані в духовку мікрохвильовки і пароварки, нові моделі холодильників (інформують, коли продукти зіпсувалися або потрібно докупити товари). Роздрібні мережі змінюють формати і створюють окремі зони для демонстрації нових можливостей техніки, що дозволяє підвищити продажі.

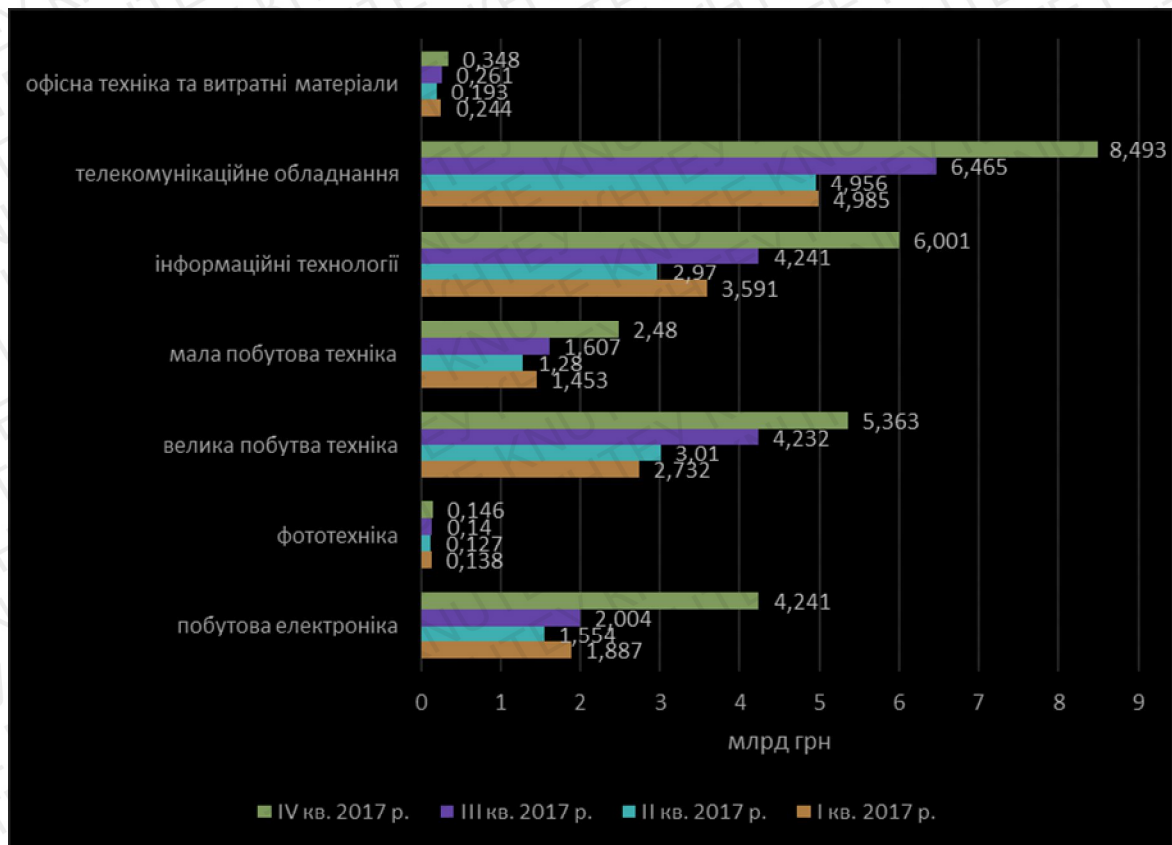


Рис. 1.4. Динаміка продажу побутової техніки та інших товарів по кварталах 2017 р., млрд грн

Джерело: складено на основі [15, 16, 17, 18, 19, 20, 21]

У ході проведення дослідження нами було виявлено три моделі купівлі побутової техніки – "перша покупка", "заміна", "друга й наступні". Виділення цих трьох моделей пов'язане з тим, що в ході реалізації кожного з цих трьох варіантів діють різні моделі поведінки споживачів. Головні розходження при купівлі побутової техніки у покупців є вікова структура, вплив на вибір побутової техніки батьків і друзів, способах пошуку інформації про пропозицію, соціальний статус споживача і його доходів, фактори вибору часу для купівлі і причини, які обумовлюють рішення про купівлю, зрештою від цього залежить навіть сама торговельна марка побутової техніки, що купується. Значна частина покупок приходить на заміну старої побутової

техніки (49,4% реальних купівель), на другому місці йде придбання другої та наступної побутової техніки телевізорів (34,7% реальних покупок), і лише на останньому місці за частотою придбання є купівлі першої великої побутової техніки в родині (15,3%). Серед тих, хто поки ще планує купівлю, співвідношення пріоритетів те ж.

Головний фактор формування попиту на побутові товари — це співвідношення ціни та якості. Крім того, велике значення має довіра до бренда, рекомендації друзів та родичів. Важливо і те, як бренд ставиться до якості своєї продукції. Останніми роками велику роль відіграє взаємодія споживача із брендом. В такому випадку довіра та лояльність до бренду зростає, а щасливий споживач готовий ділитися своїм досвідом з оточенням.

Виникає необхідність у визначенні періоду купівлі побутових товарів техніки, оскільки більшість асортименту товарів має сезонний попит. Так, краще купувати побутову техніку: у грудні або січні — це допоможе споживачам значно заощадити ваші гроші.

Придбання побутової техніки краще відкласти до січня. Адже у грудні торговельні мережі все ще розраховують заробити на уявних акційних знижках і штучно завищують реальну ціну товару — раптом хтось готує габаритний подарунок під ялинку. З огляду на ажіотаж, коли краще купувати побутову техніку: у грудні або січні — краще мати у розпорядженні час і не поспішати встигнути все до Нового року [9].

Попит на велику побутову техніку частіше припадає на весну-літо, коли облаштовують дачі і відремонтовані квартири. Тому в багатьох групах побутової техніки в зимовий період застій. Якщо вирішувати коли краще купувати побутову техніку у грудні або січні, не варто розраховувати на реальну знижку перед Новим роком. Шансів на дисконт найбільше після свят. Магазинам вигідно стимулювати попит, що знизився, і підвищити купівельну активність у січні [9].

Серед тих, хто поки ще планує купівлю, співвідношення пріоритетів те ж. Загальні показники по усіх (реальним і потенційним) покупцях побутової техніки наведено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Структура попиту на побутові товари за моделлю поведінки споживачів, %

Джерело: власне дослідження

Необхідно також приділити увагу дослідженню місця придбання побутової техніки споживачами, до яких відносять мережі супермаркетів і гіпермаркетів побутової техніки й електроніки; магазинів комп'ютерної техніки та засобів зв'язку; спеціалізовані салони фірмової техніки, підприємства торгівлі економ-формату, що пропонують знижену у ціні техніку, internet-магазини, ринок. У сегменті побутової техніки найбільшу кількість фірмових місць продажів відкрито під брендом «Bosch Siemens», де виробник виступає лише в ролі постачальника і офіційного дистриб'ютора. Але їх частка в загальному обсязі продажів не перевищує 1%.

Протягом останніх років про застосування мультिकанальних продажів заявили всі провідні торговельні мережі, що пропонують побутові електротехнічні та електронні пристрої, комп'ютерну техніку та засоби зв'язку. Серед них найбільш потужні: «Фок-строт. Техніка для дома»

(компанія «СAB- дистрибьюшн»), «Ельдорадо» (компанія «Диеса»), Comfy («Комфи-Трейд»), ГК «Алло» (ТОВ «Алло»), компанія «Моуо» [16].

Щодо стимулювання попиту споживачів великої уваги заслуговує проведення тижня з 20 до 26 листопада 2017 року, на яку випала "чорна п'ятниця" у цьому році, показала зростання продажу побутової техніки і електроніки у традиційних роздрібних магазинах у розмірі 80% (порівняно з попереднім тижнем), тоді як у 2016 році аналогічний період показав зростання у 30%, свідчать дані щотижневого дослідження GfK Ukraine Point of Sales Tracking [17]. У секторі великої побутової техніки - зріс продаж холодильників на 117%, реальні ціни в середньому на ринку падали до 20%. Кількість проданих одиниць найпопулярнішої цього тижня моделі зросла приблизно уп'ятеро порівняно із попереднім тижнем. Також у тиждень "чорної п'ятниці" українці придбали майже удвічі більше пральних машин, ніж на попередньому тижні. Середнє зниження ціни на пральні машини становило 5%. Найпопулярніші за підсумками тижня моделі продавалися у середньому на ринку за зниженою на 20% ціною. На ринку малої побутової техніки найбільше зріс продаж м'ясорубок - майже удвічі, найбільше реальне зменшення ціни у середньому на ринку дорівнював 20%. Також майже удвічі зріс продаж пилососів, на найпопулярнішу модель тижня ціни впали на 15% [17].

Незважаючи на те, що з 2014 року вартість імпортованих товарів в Україні зросла значно більше середньої зарплати і українці все-таки намагаються економити, в питаннях вибору техніки наші співвітчизники у вершину кута ставлять якість та усвідомленість вибору.

Кожен день в Інтернеті попадаються оголошення про продаж побутової техніки за нереально низькими цінами: холодильники по тисячі гривень, пральні машини по сімсот гривень. Це свідчить про наявність на українському ринку так званого «сірого» товару. У Німеччині чи США

подібна техніка продається у півтора-два рази дорожче. Настільки вагома різниця формується не в силу альтруїзму вітчизняних продавців (рентабельність у них на порядок вище, ніж в Європі або в США). І навіть не тому, що більша частина імпоротної побутової техніки, так само як і «фірмова» взуття і одяг, зібрана і зшита десь під Броварами в напівкустарних умовах. І не в тому, що готовий імпорт потрапляє до нас через півроку-рік після появи цих моделей у Євросоюзі та Сполучених Штатах і є своєрідним стоком (в Україні ввозяться залишки товарних партій чобіт або магнітофонів, знятих з продажу в сусідніх країнах) [9].

Проте, споживач при пошуку побутових товарів за низькою ціною може зіштовхнутися при купівлі із неякісною продукцією. За даними компанії GfK Ukraine, в 2016 р. кожен п'ятий планшет, смартфон, ноутбук, який продавався в Україні, був завезений нелегально. Обсяг «сірих» поставок фотоапаратів досягав 25%, холодильників і пральних машин - до 15%, телевізорів - до 10%, мультіварок - до 13%, пілососів - до 18%. А в деяких групах товарів «сірі» може становити до 60%. В цілому, за підрахунками GfK, тіньовий сектор ринку електроніки складає від 20% в сегменті великої побутової техніки до 35% в секторах побутової електроніки і телекомунікаційного устаткування. «Сірі» телевізори продаються виключно в регіональних підприємствах роздрібною торгівлі і невеликих інтернет-магазинах. У 2016 р. структура продажів телевізорів в Україні оцінюється компанією так: 65% - національні мережі («Фокстрот», «Ельдорадо», COMFY, «Епіцентр», MOYO) та великі інтернет-магазини (ROZETKA, Цитрус, Алло, Фотоз, Ріпка і т.д.), 35% - інші (локальні мережі та невеликі інтернет-магазини) [17].

Основна причина криється в особливостях роботи нашої митниці. Приміром, за підсумками дев'яти місяців цього року середня митна вартість імпортованих холодильників складає всього 174 дол. для агрегатів європейської

збірки, а китайські взагалі ввозилися не дорожче 130 дол. за одиницю. З телевізорами ситуація ще простіше - вони потрапляють в країну по частинах. Тільки з Угорщини в нинішньому році ввезли 2500 т запчастин на 62 млн дол., в середньому по 25 дол. за кілограм начинки для майбутнього телевізора. Такий бізнес називається просто: сірий імпорт, тобто ввезення товару за заниженою ціною, щоб мінімізувати сплату податків. І стосується він не тільки побутової техніки, але й майже всіх товарів народного споживання (FMCG) - одягу, взуття, меблів або іграшок [9].

Остання спроба викоринити зловживання на митниці датується 2005 р. Призначений після помаранчевої революції головою Митної служби Володимир Скомаровський видав багатосторінковий наказ, в якому на підставі нового Митного кодексу України встановив індикатори ризику - мінімальні ціни для всієї номенклатури імпортованих товарів FMCG. Якщо в найближчі рік-два ситуація не зміниться, не допоможе навіть повернення мінімальних цін на імпорт, оскільки вітчизняне виробництво товарів народного споживання просто перестане існувати.

Однак обмеження імпорту саме по собі не є панацеєю. Держава повинна проводити усвідомлену промислову політику, чітко розуміючи, які виробництва, коли і де нам необхідні, а від чого можна й потрібно відмовитися. Тільки після розробки такої стратегії можна приступати до дій.

Якщо Україні потрібні свої холодильники, то їх виробникам варто було б надати тимчасові пільги, підготувати виробничі майданчики, організувати інфраструктуру, логістику і тільки в комплексі з цими заходами обмежувати імпорт. До таких заходів у свій час вдавалися в Японії, Південної Кореї та Китаї. З їх допомогою зараз реанімується автомобілебудування в Росії.

Однак, вирішивши допомогти вітчизняному товаровиробнику, головне не помилитися. Надаючи пільги національним компаніям або іноземцям, що збираються вийти на наш ринок, уряд ризикує надовго закріпити існуючу

вторинність української економіки, коли в країні виробляються і продаються товари позавчорашнього дня. У той же час, роздаючи пільги тільки високотехнологічним виробництвам, держава ризикує впасти в іншу крайність і ухвалити чергове непрацююче рішення [9].

Таким чином, формування попиту на побутові товари мають певні проблеми та недоліки, що визначені багатьма факторами: політичними, економічними, демографічними, соціо-культурними та ін.

1.3. Методика оцінювання управління продажем побутових товарів на підприємстві роздрібної торгівлі

Показник задоволеного попиту з певним ступенем умовності прирівнюється до обсягу продажу товарів. До цього поняття входить і так званий умовно задоволений попит, тобто вимушено придбані товари, які за рядом властивостей не відповідають ринковим бажанням споживачів, тобто задоволений попит повною мірою таким не є. Задоволення попиту означає продаж товару споживачеві. При обміні грошей на товар категорії пропозиції і попиту взаємно зникають («анігілюють»), породжуючи нову категорію – товарооборот.

І.О. Бланк визначає товарооборот торговельного підприємства як суму продажу ним спожиткових товарів за певний період часу [22].

Аналіз товарної структури товарообороту. Товарооборот підприємства роздрібної торгівлі формується як результат великої кількості окремих актів купівлі-продажу різноманітних за споживчими властивостями і призначенням товарів. Тому він характеризується не тільки загальним обсягом, але і товарною структурою, тобто співвідношенням окремих асортиментних позицій (груп) в загальному обсязі товарообороту [23].

На цьому етапі аналітичної роботи вивчаються абсолютні прирости, темпи росту (приросту) обсягів товарообороту підприємства роздрібної

торгівлі за окремими асортиментними позиціями (групами), визначається їх питома вага в загальному обсязі товарообороту. Таким чином, оцінюються позитивний або негативний вплив динаміки обсягів реалізації окремих асортиментних позицій (груп) на загальний обсяг товарообороту підприємства роздрібної торгівлі та подальші можливості його зростання.

Коефіцієнт широти, (K_w) характеризується двома показниками: широта дійсна та широта базова, й визначається за формулою:

$$K_w = \frac{W_r}{W_b} \cdot 100\% \quad (1.1)$$

де W_r – широта дійсна (кількість видів та найменувань товарів, які пропонуються підприємством), одиниць;

W_b – широта базова (максимально можлива кількість видів чи груп товарів, які можуть продукуватися підприємством), одиниць.

Чим більше широта, тим більше товарів презентує й тим різноманітніші потреби задовольняє підприємство.

Новизна асортименту являє собою здатність набору товарів задовольняти потреби споживачів, що змінилися, за рахунок нових товарів.

Розраховується коефіцієнт новизни (K_{new}) за формулою:

$$K_{new} = \frac{N_n}{N_t} \cdot 100\% \quad (1.2)$$

де N_n – кількість асортиментних позицій нових товарів, одиниць;

N_t – загальна кількість асортиментних позицій товарів, одиниць.

За результатами проведення цього етапу аналізу повинна бути надана оцінка змін у попиті споживачів, розкриті недоліки в торговельному обслуговуванні з метою впровадження своєчасних заходів для його покращення.

2. Аналіз рівномірності реалізації окремих видів товарів. Для проведення аналізу розраховують показники, що характеризують рівномірність реалізації товарів: середньоквадратичне відхилення товарообороту, коефіцієнт варіації та коефіцієнт рівномірності.

Середньоквадратичне відхилення (σ) визначатиме діапазон коливання обсягів продажу товарів порівняно з його середнім рівнем у досліджуваному періоді. Коефіцієнт варіації (v) оцінюватиме нерівномірність реалізації товарів протягом періоду, що досліджується, тобто відносний (у відсотках) розмір відхилення обсягів товарообороту від середнього розміру.

Середньоквадратичне відхилення ($\sigma(x)$):

$$\sigma(x) = \sqrt{D(x)} \quad (1.3)$$

Коефіцієнт варіації ($\text{Var}(x)$) – це відношення середньоквадратичного відхилення до середньої арифметичної, що показує ступінь відхилення отриманих значень:

$$V_{ar} = \frac{\sigma(x)}{M(x)} \cdot 100\%. \quad (1.4)$$

Коефіцієнт варіації є відносною величиною і абсолютні значення показників не впливають на його значення. Коефіцієнт варіації змінюється у межах від 0 до 100%. Коефіцієнт рівномірності (Крівн) дасть змогу встановити ступінь рівномірності продажу товарів по місяцях та кварталах, виявити особливості торгівлі та попиту на товари, що реалізує підприємство роздрібною торгівлі. Чим вищі значення коефіцієнту рівномірності, тим рівномірнішим є процес реалізації товарів на даному підприємстві. Цей показник дозволить розмістити товарні групи у торговій залі та на торговельно-технологічному обладнанні, враховуючи рівномірність продажу товарів.

3. *Аналіз сезонності реалізації окремих видів товарів.* Складаючись під спільним впливом систематичних і випадкових факторів, динамічний ряд товарообороту підвладний впливу причин, обумовлених періодичністю коливань.

Під сезонністю розуміють стійку закономірність внутрішньорічної

динаміки реалізації окремих асортиментних позицій (груп). Для різних товарів інтенсивність сезонних коливань товарообороту і їх характер можуть суттєво відрізнятися. [23]

Для оцінки сезонних змін використовуються різні статистичні прийоми. Як правило, виключаються випадкові коливання і тим самим виявляється сезонна складова. З цією метою найчастіше використовують середньомісячні або середньоквартальні дані за декілька років, зазвичай 3-5 років.

У рядах динаміки можна виділити протягом року три найголовніші періодичні складові:

- тренд;
- сезонна компонента;
- випадкова компонента.

Під час аналітичного вирівнювання ряду динаміки закономірна зміна рівня показника, що оцінюється як функція часу $y = f(t)$, де y – рівні динамічного ряду, що їх розраховано за відповідним аналітичним рівнянням на момент часу t .

У нашому випадку найбільш адекватною формою кривої є пряма, тобто рівняння виду:

$$y = a_0 + bt, \quad (1.5)$$

де t – порядковий номер періодів чи моментів часу.

Параметри a_0 і b прямої розраховуються за методом найменших квадратів. Система нормальних рівнянь у даному випадку має вигляд:

$$\begin{cases} na_0 + b \sum_{i=1}^n t_i = \sum_{i=1}^n y_i; \\ a_0 \sum_{i=1}^n t_i + b \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n t_i y_i. \end{cases} \quad (1.6)$$

Звідки, відповідні параметри можна обчислити за формулою 1.8:

$$a_0 = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n}, \quad b = \frac{\sum_{i=1}^n y_i t_i}{\sum_{i=1}^n t_i^2}. \quad (1.7)$$

До сезонних відносять усі явища, яким притаманна закономірність більш-менш постійного коливання рівнів протягом року. Найпоширенішим методом урахування сезонності певних явищ є побудова відповідних індексів сезонності, які розраховуються за такою формулою: [/]

$$I_{сез} = \frac{\bar{y}_i}{y_{i\text{сер}}}, \quad (1.8)$$

де \bar{y}_i – середня з фактичних рівнів i -го місяця;

$y_{i\text{сер}}$ – відповідні (вирівняні за трендом) середні значення обсягу реалізації, які знаходять з формули 6.7:

$$y_{i\text{сер}} = \frac{y_i(\text{рік А}) + y_i(\text{рік Б}) + y_i(\text{рік В})}{3}, \quad (1.9)$$

де y_i (місяць, квартал, рік А); y_i (місяць, квартал, рік Б); y_i (місяць, квартал, рік В) – відповідні теоретичні рівні для i -го місяця.

Це дозволить планувати обсяги продажу сезонних товарів та розмістити сезонні товари у основних та додаткових місцях продажу

4. Ранжування асортиментного портфелю. Для підприємства роздрібної торгівлі асортиментний (товарний) портфель можна розглядати як сукупність асортиментних позицій (груп), що характеризуються різним рівнем рентабельності, знаходяться на різних стадіях життєвого циклу, і, як наслідок, мають різні перспективи на ринку.

З метою проведення ранжування асортиментного портфелю підприємства роздрібної торгівлі можуть бути використані такі методичні прийоми: АВС-аналіз, ХYZ-аналіз, кросс-категоріальний аналіз, адаптована

матриця BCG, метод Дібба-Сімкіна.

Аналіз Дібба – Сімкіна. Отримана в результаті даного аналізу класифікація товарів, дозволяє визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту та шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції (що включає тільки змінні витрати, без урахування постійних витрат). На основі співвідношення обсягу продажу у вартісному вираженні і вкладу у покриття витрат товар відноситься до однієї з 4 - груп. Фінансовий внесок в покриття витрат (МДО) = виручка від реалізації - змінні витрати.

Класифікація груп:

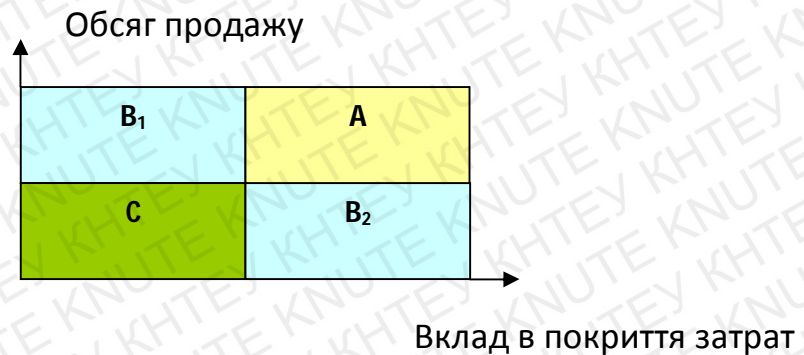


Рис. 1.6. Класифікація товарних груп за методом Дібба-Сімкіна [23]

A - найбільш цінна для підприємства група; товари, що входять в цю групу можуть бути еталонами при виборі нового товару для включення в асортимент. Необхідно прагнути до збільшення числа товарних позицій у цій групі, так як збільшення продажу саме цих товарів має найбільший вплив на прибуток підприємства.

B₁ - слід виявляти шляхи підвищення прибутковості цієї продукції (можливості підвищення цін, пошук більш вигідних постачальників для зниження собівартості тощо), так як за рахунок високих обсягів продажу, навіть незначне зростання прибутковості призведе до відчутного зростання

прибутку підприємства в цілому.

B2 - необхідно шукати можливості для збільшення продажу даної товарної групи (проведення промо-акцій, реклама тощо). Завдяки високій рентабельності продажу даної групи товарів, темпи зростання прибутку підприємства будуть вищі за темпи зростання продажу цих товарів.

C - найменш цінні для підприємства товари; необхідно розглянути можливості заміни ряду товарів з цієї групи, а також оцінити ефективність виключення найменш прибуткових товарів.

Зазначені методики дозволяють визначити місце і роль окремого товару в асортиментному портфелі підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення, пов'язані з організацією його закупок та продажу.

5. Аналіз суми і структури чеків. Даний етап аналізу покликаний визначити тенденції у середовищі покупців, а саме зміни часу і місця здійснення покупок, особливостей споживання. Аналіз суми і структури чеків доцільно проводити щомісяця у розрізі окремих товарних груп та по підприємству в цілому. Проводиться розрахунок середнього розміру покупки (середнього чеку), середньої кількості однієї товарної позиції в чеку, середньої кількості товарних рядків у чеку, виявляються супутні товари, комбінації товарів у чеку, які найбільш часто зустрічаються, а також комбінації та кількість товарних позицій і кількості товарів, які беруть участь в знижках і акціях. Аналіз кількості покупок за днями тижня дозволяє виявити пік навантажень на підприємство за годинами для кожного дня тижня, визначити рух потоку покупців для оптимального розміщення касирів на розрахункових вузлах. Аналіз структури чеків проводиться з метою визначення основних тенденцій торговельної діяльності і є превентивним заходом підготовки до сезонних коливань попиту і зміни в зв'язку з цим споживацьких уподобань.

Такий аналіз дозволить виділити групи покупців підприємства

роздрібної торгівлі і оцінити корзину покупця (склад чеків різних груп покупців). Враховуючи кількість придбаних одиниць товару і будь-які зміни цієї кількості в часі, можна оцінити привабливість асортименту і планування торговельних площ підприємства для покупця. У перебігу проведення цього етапу аналізу можна здійснити АВС-аналіз покупців та класифікувати їх за ступенем важливості і методами контролю. Параметром для здійснення такої класифікації виступають обсяги придбаних товарів у вартісному виразі. До групи А відносяться найбільш цінні покупці, до групи В - проміжні, а до групи С - найменш цінні.

6. Аналіз складу товарообороту проводиться залежно від статусу кінцевих споживачів, форм та термінів розрахунків, характеру товарів, що реалізуються, методів торгівлі тощо. Дослідження складу товарообороту підприємства роздрібної торгівлі проводиться за звітний період і в динаміці. Передбачає визначення основних закономірностей розвитку окремих видів товарообороту підприємства роздрібної торгівлі.

При проведенні аналітичної роботи розраховують та співставляють між собою абсолютні значення обсягів продажу товарів за окремими видами товарообороту, темпи їх росту (приросту), досліджують зміну питомої ваги окремих видів товарообороту в його загальному обсязі.

7. Порівняльний аналіз товарообороту. Зміна обсягів товарообороту підприємства роздрібної торгівлі може бути пов'язана як з діяльністю існуючих конкурентів в районі діяльності підприємства (наприклад, підсилення конкурентами якої-небудь товарної категорії, цінова політика конкурентів, спеціальні цінові і нецінові акції, що впроваджуються конкурентами), так і з відкриттям нових підприємств в районі діяльності підприємства.

Порівняльний аналіз проводиться з метою оцінки позиції підприємства роздрібної торгівлі на ринку і виявлення резервів росту обсягів

товарообороту порівняно з іншими підприємствами, з досягненнями найбільш успішних конкурентів. Зазвичай порівнюють такі показники: загальний обсяг товарообороту, темп росту товарообороту співставного, питома вага в загальному товарообороті основних товарних груп, середній товарооборот на одного працівника, середня сума покупки, товарооборот на 1 кв.м. торговельної площі тощо.

8. *Оцінка ефективності використання ресурсів підприємства* та окремих торговельно-технологічних операцій із застосуванням показника товарообороту. На цьому етапі аналізу обчислюють і аналізують показники ефективності: використання торговельних площ, торговельного персоналу та робочого часу, торговельного обладнання; реалізованих заходів щодо стимулювання збуту та продажу товарів.

До техніко-технологічних показників відносяться: частка площі торговельного залу у загальній площі магазину, частка товарних запасів, що розміщуються у торговій залі, торговельна площа в розрахунку на одного торгово-оперативного працівника та одного реєстратора розрахункових операцій, коефіцієнт установочної площі, коефіцієнт демонстраційної площі, кількість різновидів товарів у розрахунку на 1 м² площі торгової зали, коефіцієнт стабільності товарного асортименту, коефіцієнт широти товарного асортименту, коефіцієнт глибини товарного асортименту [24].

Коефіцієнт завершеності покупок

$$K_{\Pi} = \frac{\Pi_{\Pi}}{\Pi_{\Sigma}}, \quad (1.10)$$

де Π_{Π} - кількість покупок, які здійснили покупку;

Π_{Σ} - загальна кількість, покупок, що прийшли за покупкою.

Розраховується як відношення кількості покупок, що здійснили покупку, до загальної кількості, покупок, що прийшли за покупкою.

Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів

$$K_{з.ч.} = \frac{З_{\phi}}{З_{о}} \quad (1.11)$$

Розраховується як відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у магазині ($З_{\phi}$), до оптимальних ($З_{о}$)

Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям

$$K_{п.п.} = \frac{ПП_{\phi}}{ПП_{о}}$$

Розраховується як відношення кількості послуг, що надаються покупцям у магазині ($ПП_{\phi}$) до оптимальної їх кількості ($ПП_{о}$)

Рівень валового доходу

$$РВД = \frac{ВД}{T} \cdot 100 \quad (1.12)$$

Розраховується як відношення обсягу валового доходу ($ВД$) до обсягу товарообороту (T), у відсотках до товарообороту.

Операційні витрати

$$РВО_{з} = \frac{ВО_{з}}{T} \cdot 100 \quad (1.13)$$

Розраховується як відношення витрат обігу ($ВО$) до обсягу товарообороту (T), у відсотках до товарообороту

Витрати на оплату праці

$$РВО_{о.п.} = \frac{ВО_{о.п.}}{T} \cdot 100 \quad (1.14)$$

Витрати на рекламу

$$РВО_{р} = \frac{ВО_{р}}{T} \cdot 100 \quad (1.15)$$

Рентабельність товарообороту

$$P_T = \frac{\Pi_{р.т.}}{T} \cdot 100 \quad (1.16)$$

Цей показник розраховується як відношення прибутку від реалізації товарів ($P_{p.t.}$) до обсягу товарообороту (T), у відсотках до товарообороту

Коефіцієнт співвідношення між темпами приросту витрат на оплату праці та товарообороту і валового доходу [24]

$$K_T^{воп} = \frac{T\Pi_{воп}}{T\Pi_T} \quad (1.17)$$

$$K_T^{воп} = \frac{T\Pi_{воп}}{T\Pi_{вд}} \quad (1.18)$$

Розраховується як відношення темпу приросту витрат на оплату праці ($T\Pi_{воп}$) до темпу приросту: обсягу товарообороту і валового доходу

Питома вага торгово-оперативного персоналу в загальній чисельності працівників

$$ПВ_{оп} = \frac{Ч_{оп}}{Ч_3} \cdot 100 \quad (1.19)$$

Розраховується як відношення чисельності торгово-оперативного персоналу ($Ч_{оп}$) до загальної чисельності працівників ($Ч_3$), у відсотках

Час обігу товарів у днях товарообороту (ЧО)

$$ЧО = \frac{\overline{TЗ} \cdot 360}{T} \quad (1.20)$$

Розраховується як частка від ділення добутку середніх товарних запасів ($\overline{TЗ}$) і кількості днів у періоді (360) на обсяг товарообороту (T)

Частка доходу, одержаного від надання платних послуг, у загальній сумі доходу ($ЧДП$)

$$ЧДП = \frac{Д_{псл}}{ВД} \cdot 100 \quad (1.21)$$

Розраховується як відношення доходу, одержаного від надання платних послуг покупцям ($Д_{псл}$), до обсягу валового доходу ($ВД$), у відсотках.

Рівень втрат товарів, пов'язаних із самообслуговуванням (P_{B_c})

$$P_{B_c} = \frac{B_c}{T_c} \cdot 100 \quad (1.22)$$

Розраховується як відношення суми втрат товарів у секціях самообслуговування (B_c) до обсягу товарообороту цих секцій (T_c), у відсотках

Частка площі торгової зали у загальній площі магазину [24]

$$ЧТП = \frac{S_{Т.з.}}{S_{з.л.}} \cdot 100 \quad (1.23)$$

Характеризує відношення площі торгової зали магазину ($S_{Т.з.}$) до загальної ($S_{з.л.}$), у відсотках.

Частка товарних запасів, що розміщуються у торговій залі магазину

$$ЧТЗ = \frac{\overline{TЗ_{ТЗ}}}{\overline{TЗ_з}} \cdot 100 \quad (1.24)$$

Характеризує відношення абсолютної величини товарних запасів, що розміщуються у торговій залі ($\overline{TЗ_{ТЗ}}$), до загальної їх суми ($\overline{TЗ_з}$), у відсотках.

Торговельна площа в розрахунку на одного торгово-оперативного працівника [24]

$$S_{ТЗ}^{О.П.} = \frac{S_{ТЗ}}{Ч_{оп}} \quad (1.25)$$

Характеризує частку від ділення площі торгової зали ($S_{ТЗ}$) на чисельність торгово-оперативних працівників.

Торговельна площа в розрахунку на одного реєстратора розрахункових операцій

$$S_{ТЗ}^{Р.О.} = \frac{S_{ТЗ}}{K_{РО}} \quad (1.26)$$

Характеризує частку від ділення площі торгової зали ($S_{ТЗ}$) на кількість

реєстраторів розрахункових операцій (K_{PO})

Коефіцієнт установочної площі

$$K_V = \frac{S_V}{S_{TЗ}} \quad (1.27)$$

Відношення установочної площі (S_V) до площі торгової зали ($S_{TЗ}$).

Коефіцієнт експозиційної площі [24]

$$K_E = \frac{S_E}{S_{TЗ}} \quad (1.28)$$

Відношення експозиційної площі (S_E) до площі торгової зали ($S_{TЗ}$)

Кількість різновидів товарів у розрахунку на 1 м² площі торгової зали

$$KPT_{TЗ} = \frac{АП}{S_{TЗ}} \quad (1.29)$$

9. Оцінка факторів, що впливають на обсяги та структуру товарообороту. Розвиток товарообороту підприємства роздрібної торгівлі повинен бути тісно пов'язаний з такими економічними показниками, як попит, надходження товарів, товарні запаси, прибуток, чисельність працівників, витрати на оплату праці. При цьому оптимальним вважається таке співвідношення в розвитку цих показників, що представлено в моделях стратегічного регулювання товарообороту.

Даний етап аналізу також передбачає проведення кількісної оцінки впливу факторів внутрішнього середовища (факторів, пов'язаних з товарним забезпеченням товарообороту; з чисельністю працівників, організацією і оплатою праці, її продуктивністю; з використанням основних засобів) та дослідження характеру впливу факторів зовнішнього середовища (попит споживачів на товари, пропозиція товарів на ринку, ціни товарів, діяльність конкурентів на споживчому ринку, рівень життя та реальні грошові доходи населення, соціально-демографічні фактори та інше).

Особливу увагу слід приділити оцінці впливу змін торговельної надбавки на обсяги товарообороту, кількість покупок (по підприємству в цілому, товарних групах, окремих товарах). Для вибору найбільш ефективних методів цінового стимулювання продаж необхідно виявити вплив проведених цінових акцій на кількість покупців, обсяги і структуру товарообороту. Кількісна оцінка впливу окремих факторів проводиться за допомогою використання методу ланцюгових підстановок, абсолютних різниць та інтегрального методу на базі побудови моделей взаємозв'язку факторів та обсягу товарообороту підприємства роздрібно́ї торгівлі.

10. Оцінка економічних меж передбачає розрахунок критичних обсягів діяльності підприємства роздрібно́ї торгівлі - точки ліквідації, точки безбитковості, точки мінімального рівня рентабельності. Порівняння критичних обсягів діяльності з фактичним товарооборотом дозволить оцінити поріг безпеки та запас фінансової міцності підприємства. Чим більші позитивні значення мають поріг безпеки та запас фінансової міцності підприємства роздрібно́ї торгівлі, тим краще здійснюється процес управління товарооборотом з точки зору забезпечення умов для самокупності та самофінансування підприємства [25].

У зв'язку з тим, що в торгівлі нова споживча вартість не створюється, дохід від реалізації товарів являє собою плату за надання торговельно-посередницької послуги (доведення товарів до споживачів та їх реалізацію), яка становить частину виручки торговельного підприємства і називається комерційний дохід від реалізації товарів. У контексті цього зазначимо, що у науковій літературі мала місце полеміка щодо співвідношення понять «дохід від реалізації» та «виручка від реалізації» [25].

Таким чином, підприємства роздрібно́ї торгівлі з метою забезпечення коректного вживання термінів і недопущення їх подвійного

розуміння товарооборот слід вважати величиною виручки від реалізації товарів, а дохід від реалізації товарів розглядати як частину товарообороту – суму торговельних надбавок (знижок), отриманих від реалізації товарів за певний проміжок часу (комерційний дохід).

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ УПРАЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ У ТОВ «ТЕРМОІМПУЛЬС»

2.1. Аналіз практики формування асортименту побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс»

ТОВ «Термоімпульс» займається продажем теплових насосів Vesper™, надає весь спектр послуг по проектуванню, монтажу та подальшої експлуатації теплових насосів, бойлерів та продажем малої побутової техніки.

Сучасні умови господарювання вітчизняних підприємств, не прогнозовано високий рівень інфляції, підвищення цін на продукцію на ринку та матеріально-технічні ресурси, зниження купівельної спроможності, політична нестабільність загострюють боротьбу підприємств за ринки збуту. Зазначені тенденції є характерними і для всіх галузей. За такої ситуації актуальною практично для кожного торговельного підприємства є проблема виявлення заздалегідь та своєчасного попередження і запобігання різноманітним ризикам, що можуть призвести до кризових явищ та як наслідок – до значного погіршення діяльності підприємства, що впливає на формування асортименту товарів.

На даному етапі розвитку насосного ринку України – побутовий сегмент і сегмент капітального будівництва майже втрачені, тут панує, в основному товари із європейських країн та з Китаю. Ринок промислового насосного устаткування більш статичний, але і тут з'явилися зміни. Підвищення вартості енергоресурсів, наклало свою печатку і на цей сегмент ринку. Зниження енерговитрат – основна теза, тому все устаткування при заміні, реконструкції в проектуванні розглядається з погляду енергозбереження.

Проведемо дослідження товарообороту побутових товарів ТОВ «Термоімпульс» за 2017 р. (табл. 2.1, рис. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка товарообороту побутових товарів ТОВ «Термоімпульс» за 4 квартали 2017 р., млн грн

Групи товарів	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Насосні станції	82,9	122,9	25,3	50,0
Рідинні насоси	490,0	470,0	520,0	400,3
Комплектуючі	10,0	26,5	37,6	16,0
Бойлери	90,0	158,0	120,0	89,0
Мала побутова техніка:				
Товари для краси та здоров'я	53,0	48,8	33,1	36,0
Побутові товари для кухні	121,4	105,0	101,7	121,7
Побутові товари для прибирання	144,7	235,0	35,8	131,8
Всього	992	1255,2	873,5	844,8

На рис. 2.1 зобразимо динаміку товарообороту побутових товарів по кварталах 2017 р.

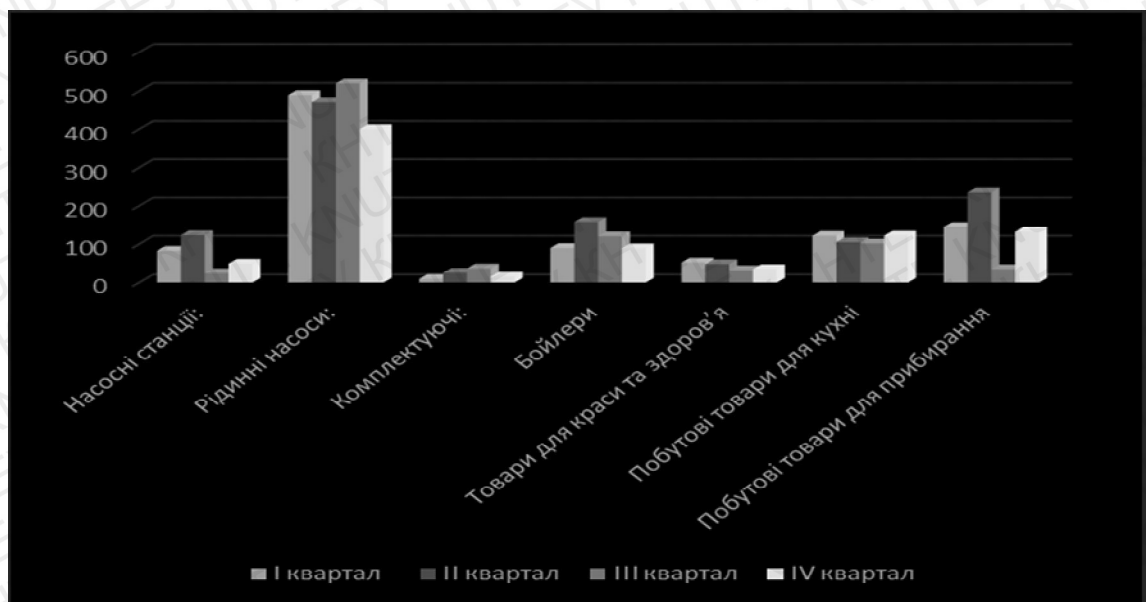


Рис. 2.1. Динаміка товарообороту побутових товарів ТОВ «Термоімпульс» за 4 квартали 2017 р., млн грн

Так, найбільший товарооборот насосів та бойлерів припадає на 2 та 3 квартали 2017 р., оскільки в цей час відбувається ремонт квартир та будівництво будинків. Товарооборот товарів для краси та здоров'я припадає на 1 кв. 2017 р., оскільки в цей період відбувається розпродаж товарів малої побутової техніки. Товарооборот побутових товарів для прибирання припадає на 2 кв. 2017 р.

На рис. 2.2 наведемо динаміку товарообороту по кварталах 2016-2017 рр. Так, загальний товарооборот побутових товарів ТОВ «Термоімпульс» за 2016-2017 рр. складав відповідно – 298,1 млн грн та 3879,5 млн грн.

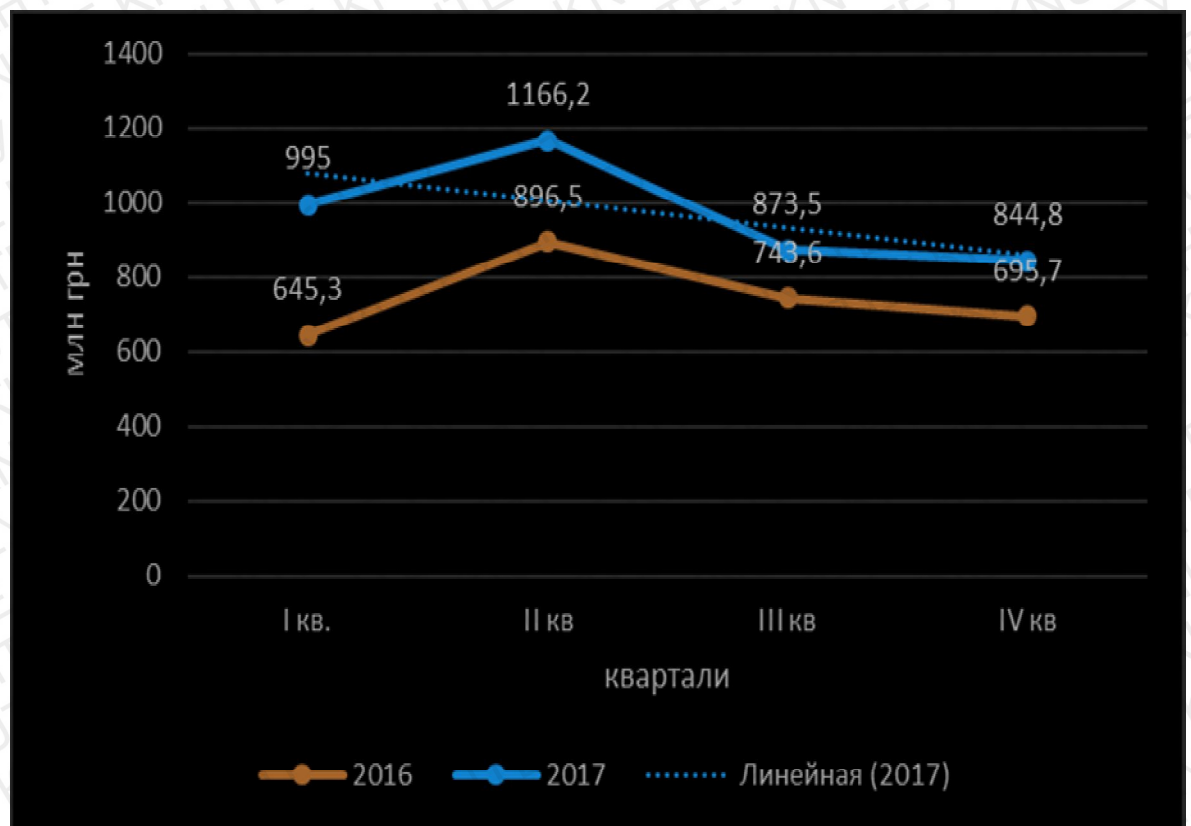


Рис. 2.2. Динаміка товарообороту по кварталах ТОВ «Термоімпульс» за 2016-2017 рр., млн грн

За результатами проведеного АВС аналізу запасів побутових товарів ТОВ «Термоімпульс» за 2017 р., що наведено у дод. Б можна зробити

наступні висновки, що:

Найбільш розповсюдженою є така класифікація [26, 27]:

Група “А”: найбільш дорогі та коштовні товари, на частку яких припадає приблизно 75-80% загальної вартості запасів, але вони складають лише 10-20% загальної кількості товарів, які знаходяться на зберіганні (насоси, бойлери).

Група “В”: середні за вартістю товари. Їх частка в загальній сумі запасів складає приблизно 10-15%, але у кількісному відношенні ці запаси складають 30-40% продукції, яка зберігається (побутові товари для кухні та прибирання).

Група “С”: найдешевші. Вони становлять 5-10% від загальної вартості виробів, які зберігаються, і 40-50% від загального обсягу зберігання (комплектуючі, товари для краси та здоров'я).

Аналіз ABC показує значення кожної групи товарів. Зазвичай на 20% всіх товарів, які знаходяться в запасах, припадає 80% всіх витрат. Виходячи з цього, для кожної з трьох груп товарів закладається різний ступінь деталізації під час планування та контролю.

Аналіз ABC дозволяє класифікувати асортименти одиниці за їх вартістю. Принцип диференціації асортименту в процесі аналізу XYZ інший - тут весь асортимент поділяють на три групи залежно від рівномірності попиту і точності прогнозування.

До групи “Х” включають товари, попит на який рівномірний, або може незначно коливатися. Обсяг реалізації за товарами, включеними до даної групи, добре передбачається.

До групи “У” включають товари, які споживаються в обсягах, що коливаються. Зокрема, до цієї групи можуть бути включені товари із сезонним характером попиту. Можливості прогнозування попиту за товарами цієї групи – середні.

До групи “Z” включають товари, попит на які виникає лише епізодично, будь-які тенденції відсутні. Прогнозувати обсяги реалізації товарів цієї групи досить складно (дод. Б)

Аналогічно до групи XYZ увійшли відповідно, рідинні насоси, насосні станції та комплектуючі до них та товари малої побутової техніки. Практичне застосування методу ABC та XYZ – аналізу дасть великий об’єм інформації для аналітиків, управлінців та керівництва ТОВ «Термоімпульс» щодо вирішення проблем із збутовою політикою підприємства та вирішення проблем із закупівельною діяльністю.

Кінцевим результатом ABC – аналізу являється групування об’єктів асортименту по ступеню впливу на загальний результат – прибуток підприємства. Даний метод дає змогу надати інформацію, що потрібно вести ретельний контроль за найбільш дорогоцінними запасами які увійшли до класу А, можна менш ретельно вести контроль за станом запасів які входять до класу В, та менш за все піклуватися про запаси групи С. Незважаючи на це аналіз і контроль потрібно здійснювати постійно всіх груп товарів які є в асортименті. Найбільше потрібно приділяти уваги тим запасам при зміні яких відбувається значний вплив на загальний результат діяльності підприємства тобто – прибуток.

XYZ – аналіз дозволяє провести класифікацію ресурсів підприємства в залежності від стабільності їх споживання і точності майбутнього прогнозу. За допомогою даного методу керівництво ТОВ «Термоімпульс» може визначити товари які мають постійний попит, товари які здатні до коливання за фактором сезонності та товари в яких попит носить випадковий характер. XYZ – аналіз представляє собою певний інтерес підприємства адже підприємство має свої склади. Кожна закупівля товарів пов’язана із значними затратами для підприємства для логістики та зберіганням. Ведення точної збалансованої закупівлі являється

пріоритетним завданням оптового торговельного підприємства. Застосування XYZ – аналіз по відношенню до своїх клієнтів, можна будувати прогноз продажу на майбутні періоди, розробляючи спеціальні програми для постійних лояльних покупців.

Проведемо дослідження факторів, що впливають на формування асортименту товарів ТОВ «Термоімпульс». Виходячи з цього, головні завдання можна окреслити як: аналіз потенційних можливостей та загроз підприємства, визначення сильних та слабких сторін, а також розробка заходів щодо запобігання кризових ситуацій у діяльності підприємства, зважаючи на умови внутрішнього та зовнішнього середовища за допомогою методу SWOT - аналізу, що застосовується для аналізу середовища — сила (strength), слабкість (weakness), можливості (opportunities) і погрози (threats) — є широко визнаним підходом, що дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища (табл. 2.2) [28].

Застосовуючи метод SWOT-аналізу, вдається установити лінії зв'язку між силою і слабкістю, що притаманні організації, і зовнішніми погрозами і можливостями. Методологія SWOT-аналізу припускає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, а також погроз і можливостей, і після цього встановлення ланцюжків зв'язків між ними, що надалі можуть бути використані для формулювання стратегії підприємства.

Діагностика конкурентоспроможності ТОВ «Термоімпульс» свідчить про нагальну необхідність застосування профілактичних регулюючих заходів, основною метою яких є збереження частки ринку та недопущення втрати існуючих конкурентних позицій. Для цього підприємство має вивчити досвід конкурентів у зменшенні собівартості виробництва, використовувати наявні маркетингові та рекламні можливості, знаходити нових партнерів і розширювати ринки збуту.

На даному етапі розвитку і за умов існування виявлених загроз, для ТОВ «Термоімпульс» доцільною є стратегія оборони й зміцнення, зміст якої полягає в тому, щоб ускладнити доступ на ринок новим фірмам, а претендентам на лідерство зміцнити позиції. Завданням міцної оборони є втримання існуючої частки ринку, зміцнення досягнутого положення на ринку, захист наявних у підприємства конкурентних переваг [28]. Конкретні оборонні дії для ТОВ «Термоімпульс» на ринку м. Києва та України можуть містити в собі: спроби підняти конкурентний бар'єр для претендентів на лідерство в новачків через збільшення витрат на рекламу, вищий рівень сервісного обслуговування та більші витрати на дослідження й розробки в даній галузі; перехід до більш вираженої персоналізації обслуговування й використання інших доповнень для посилення лояльності покупців та ускладнення або подорожчання їхнього переходу до продукції конкурентів; розширення параметричного ряду продукції, щоб закрити для конкурентів можливі вільні ніші; збереження розумних цін і привабливої якості; створення нових потужностей, щоб випередити зростання ринкового попиту й блокувати потенціал розширення дрібних конкурентів; здійснення інвестування, що забезпечує конкурентоспроможність по витратах і технологічний розвиток; укладення ексклюзивних контрактів з постачальниками й продовжити розвиток дилерської мережі [29].

ТОВ «Термоімпульс» представляє собою відкриту систему, цілісність, якої складається з багатьох взаємозалежних частин, переплетених з зовнішнім середовищем. Її успіх вирішальним чином залежить від сил, зовнішніх по відношенню до організації, та які діють в глобальному зовнішньому оточенні. Зовнішнє середовище характеризується сукупністю перемінних, які знаходяться за межами організації і не належать до сфери її безпосереднього впливу. Значення

факторів зовнішнього середовища для ТОВ «Термоімпульс» в останній час значно збільшилося в зв'язку з ускладненням всієї системи суспільних відносин.

Зовнішнє середовище має такі ознаки [30]:

1. Взаємозалежність - усі фактори зовнішнього середовища взаємозалежні та взаємодіють між собою;
2. Складність - на організацію впливають велика кількість та різноманітність факторів;
3. Рухливість - відносна швидкість зміни середовища, тому на перше місце висувається проблема гнучкості й адаптованості організації до зовнішнього середовища, яке постійно змінюється;
4. Невизначеність - наявність відносної кількості інформації про середовище, велике значення при цьому приділяється впевненості в точності й достовірності інформації.

Підприємство ТОВ «Термоімпульс» — це відкрита система, і його розвиток залежить від зовнішнього середовища (його також називають загальним оточенням, середовищем непрямого впливу або сукупністю неконтрольованих факторів). Ф.Котлер вважає, що зовнішнє середовище (макросередовище) складається з шести основних факторів: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних і факторів культурного середовища [29].

Оцінимо вплив зовнішнього середовища на ТОВ «Термоімпульс» за основними факторами класифікації Ф. Котлера [29].

1. Економічні — фактори, що пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації безпосередньо впливають на діяльність ТОВ «Термоімпульс» адже в них відображається характер економіки та економічних процесів країни, інфляція грошової одиниці, стан системи оподаткування та якість «економічного законодавства» не дають можливості підприємству вести

ефективну господарську діяльність, що в свою чергу несе ризик для підприємства недоотримання бажаних прибутків.

2. Політичні — фактори, що впливають на політичні погляди та поділяють людей на окремі політичні групи і знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду, що призводить до неефективного державного контролю і регулювання діяльності підприємства та підприємницької діяльності в цілому. Нестабільність уряду, рівень корупції державних структур та зменшення рівня економічної свободи держави згідно з міжнародними оцінками негативно відображається як на діяльності підприємства так і країни в цілому. Адже підприємство працює із іноземними постачальниками продукції, і політична нестабільність в країні призводить не тільки до погіршення становище країни на зовнішньоекономічному просторі але й до погіршення підприємницьких зв'язків в цілому.

3. Соціально-демографічні фактори, які впливають на рівень і тривалість життя людей, а також формують їхню ціннісну орієнтацію. Даний фактор безпосередньо має вплив на діяльність підприємництва в масштабах країни адже основний ресурс – працівник зацікавлений в своїй результативній діяльності та рівні свого життя.

4. Технологічні — фактори, що пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій, а також know-how. Вплив цього фактору на діяльність ТОВ «Термоімпульс» є беззаперечним адже підприємств працює на технічному ринку а саме насосного обладнання де кожен день відбуваються зміни які несуть за собою модернізацію, розробку нових більш досконаліх видів продукції та більш високий рівень її автоматизації. Що в свою чергу впливає на діяльність підприємства і для того щоб не відставати від своїх конкурентів потрібно вдосконалювати роботу

підприємства через систему запровадження нових технологій та підвищення кваліфікації працівників та інші, що і підприємство активно над цим працює відправляючи на навчання своїх спеціалістів безпосередньо на заводи своїх іноземних партнерів.

5. Конкуренція — фактори, які відбивають майбутні та поточні дії конкурентів, зміни в частках ринків, концентрації конкурентів. Для ТОВ «Термоімпульс» так і як для будь якого іншого підприємства є важливий даний фактор, адже його вплив відбувається постійно і правильні зважені економічні, маркетингові та інші управлінські рішення допомагають підприємству завжди займати гідне місце на даному ринку.

6. Географічні — фактори, пов'язані з розміщенням, топографією місцевості, кліматом і натуральними ресурсами. Вплив цього фактору є дуже значним для ТОВ «Термоімпульс» адже в основі самої діяльності підприємства він відіграє дуже важливу роль адже всю свою продукцію підприємство постачає з інших країн, цей фактор найбільш відображається на затратах підприємства пов'язаних із постачання продукції. Однак можна зробити висновок, що процеси, які відбуваються в зовнішньому середовищі ТОВ «Термоімпульс», дуже складні, взаємопов'язані та містять багато суперечностей, внаслідок цього, всі ці процеси треба уважно та систематично вивчати керівництву підприємства, правильно оцінивши їх вплив потрібно знайти шляхи їх зменшення на підприємство, що допоможе ТОВ «Термоімпульс» правильно оцінити свої можливості та отримати бажані результати від своєї діяльності. Будь-яка організація знаходиться і функціонує в середовищі. Кожна дія усіх без винятку підприємств можлива тільки в тому випадку, якщо середовище допускає її здійснення.

Таблиця 2.2

SWOT – аналіз ТОВ «Термоімпульс»

Strengths	Сильні сторони	Слабкі сторони	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - досвід ведення бізнесу у кризовій ситуації; - персонал з досвідом роботи; - значна відносна частка ринку ; - значний асортимент продукції; - впровадження нових технологій; - наявність структурних; підрозділів, технічний відділ; - гарна репутація в покупців; - технологічна перевага; 		<ul style="list-style-type: none"> - брак фінансових ресурсів, недостатня прибутковість; - скорочення персоналу; - зменшення кредитування на розвиток бізнесу; - погане відстеження процесу виконання стратегій; 	
Opportunities	Можливості	Загрози	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - збільшення числа лояльних покупців; - розширення кола інформування потенційних покупців; - розширення ринку збуту продукції; - нарощування товарообороту; - підвищення рівня професійності кадрів; - зниження цін постачальників; - удосконалення існуючої дилерської мережі 		<ul style="list-style-type: none"> - великий рівень конкуренції в галузі; - перенасичення ринку; - низька стабільність економіки країни ; - нестійка політична ситуація яка впливає на зовнішньоекономічні зв'язки; 	

Таким чином, внутрішнє середовище ТОВ «Термоімпульс», що впливає на формування асортименту побутових товарів є джерелом життєвої сили, що вміщує в собі той потенціал, що дає можливість організації функціонувати, а, отже, існувати і виживати у певному проміжку часу. Але внутрішнє середовище може також бути і джерелом проблем і навіть загибелі підприємства в тому випадку, якщо вона не забезпечує необхідного її функціонування. Зовнішнє середовище є джерелом, що забезпечує організацію ресурсами, необхідними для підтримки її внутрішнього потенціалу на належному рівні. Відповідно виникає необхідність у проведенні дослідження попиту на побутові товари у ТОВ «Термоімпульс».

2.2. Дослідження попиту на побутові товари у ТОВ «Термоімпульс»

Нестабільність в країні та економічна криза яка ще більше загострила ситуацію в країні призвела до непередбачуваних наслідків які торкнулися всіх галузей нашої економіки і насосного обладнання також зниження попиту на вітчизняну продукцію у зв'язку її неспроможністю конкурувати на ринку призвело до зменшення її виробництва на заводах, а в деяких випадках до призупинення виробництва або його закриття [31].

Рідинні насоси користуються більш стійким попитом який рівномірно розподіляється протягом господарського періоду із незначними коливаннями в міжсезоння для даної продукції. Попит на насосні станції та бойлери коливається в залежності від сезону адже вони є не основною продукцією яка найчастіше реалізується хоча це є повним комплексом обладнання зі всіма елементами, але на дану продукцію впливає не тільки фактор сезонності але й те, що попит на неї не надто значний ніж на основний елемент даної станції рідинний насос. На комплектуючі до основної продукції попит виникає епізодично адже дану продукцію реалізують багато конкурентів це не стосується виключно тих комплектуючих які постачаються і реалізуються в комплексі із основним обладнанням рідинним насосом або насосної станцією.

Необхідно також приділити увагу дослідженню місця придбання побутової техніки споживачами, до яких відносять мережі супермаркетів і гіпермаркетів побутової техніки й електроніки; магазинів комп'ютерної техніки та засобів зв'язку; спеціалізовані салони фірмової техніки, підприємства торгівлі економ-формату, що пропонують знижену у ціні техніку, internet-магазини, ринок. У сегменті побутової техніки найбільшу кількість фірмових місць продажів відкрито під брендом «Bosch Siemens», де виробник виступає лише в ролі постачальника і офіційного дистриб'ютора. Але їх частка в загальному обсязі продажів не перевищує

1%.

Протягом останніх років про застосування мультимедійних продажів заявили всі провідні торговельні мережі, що пропонують побутові електротехнічні та електронні пристрої, комп'ютерну техніку та засоби зв'язку. Серед них найбільш потужні: «Фокстрот. Техніка для дома» (компанія «СAB- дистриб'юшн»), «Ельдорадо» (компанія «Діеса»), Comfy (ТОВ «Комфі-Трейд»), компанія «Моуо» [32].

Відповідно до дослідження, що проводило ТОВ «Термоімпульс», більшість технічно складних побутових та електронних товарів споживачі придбали через інтернет 49,02%; купують кожен раз в різних місцях 30,51%; в магазині, що входить до мережі з продажу побутової техніки та електроніки 10,2%, в спеціалізованому відділі супер-, гіпермаркетів 6,1%; в спеціалізовану магазині, що не входить до торговельної мережі 4,1% і лише 0,07% з опитаних здійснює покупку на ринках.

Відповідно до дослідження, що проводило ТОВ «Термоімпульс», більшість технічно складних побутових товарів споживачі придбали через Інтернет 51,02%; купують кожен раз в різних місцях 29,51%; в магазині, що входить до мережі з продажу побутової техніки та електроніки 8,2%, в спеціалізованому відділі супер-, гіпермаркетів 6,1%; в спеціалізовану магазині, що не входить до торговельної мережі 4,1% і лише 1,1% з опитаних здійснює покупку на ринках (рис.2.3).

Таким чином, незважаючи на те, що зараз покупці все частіше роблять покупки товарів через Інтернет, торговельна мережа, яка також має традиційні магазини викличе у покупців більшу довіру. В майбутньому можлива зміна ролі традиційних роздрібних магазинів, які стануть місцем демонстрації, сервісу і тестування товарів [33].

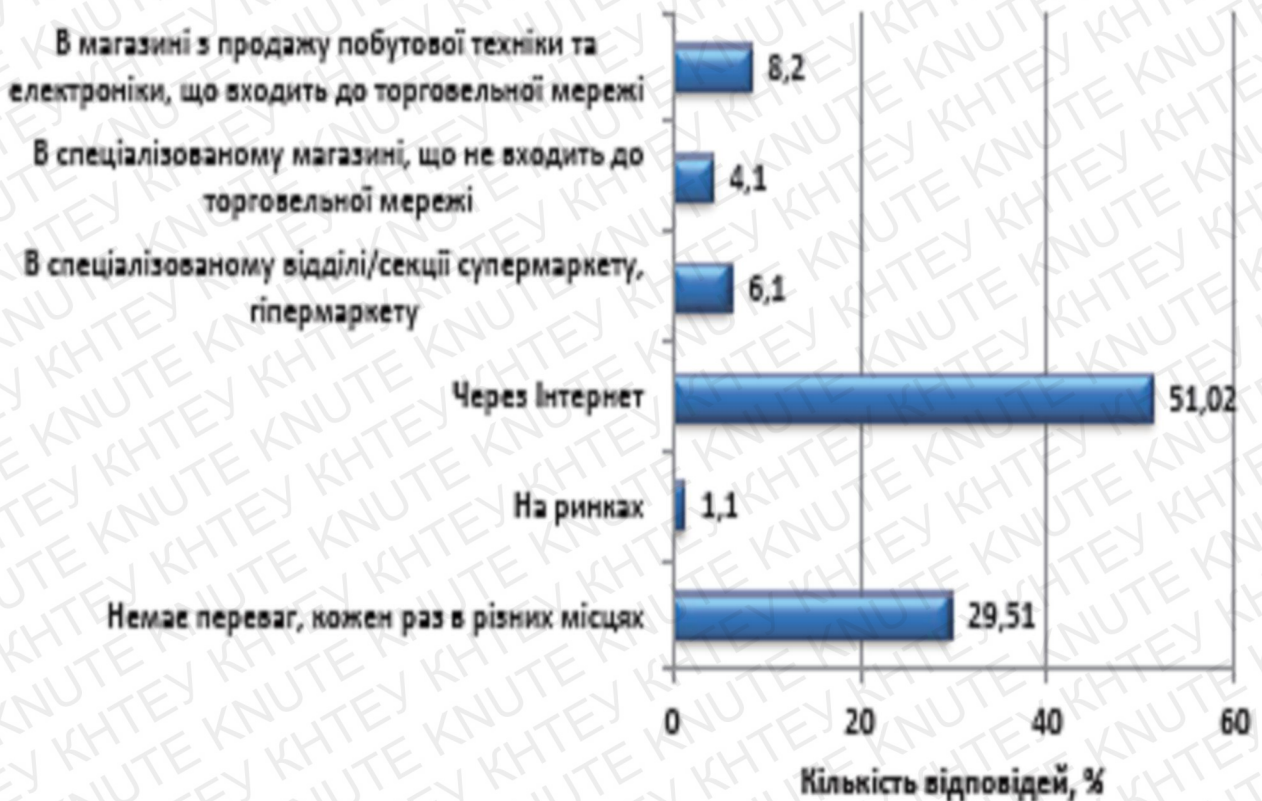


Рис. 2.3. Структура місць продажу товарів побутової техніки, %

Згідно із проведеного мною дослідження основними споживачами продукції ТОВ «Термоімпульс» є споживачі віком 25-35 років (34%), 30% опитаних мають вік 45-55 років і 20% опитаних - 35-45 років, в меншій мірі - відвідувачі віком до 25 років (10%) і віком за 55 років (6%) (рис. 2.4). За родом основного заняття більшість споживачів складають підприємці (30%), службовці (22%) і працівники (16%).

Згідно проведеного дослідження, підвищенню популярності магазину ТОВ «Теромімпульс» на думку респондентів, сприятиме: покращення якості товарів (15%); покращення якості обслуговування (14%); розширення асортименту товарів (13%); зниження вартості продукції (10%); здійснення ефективних рекламних та PR-заходів (9%); надання спеціальних знижок (6%); інше (22%).(рис.2.5)

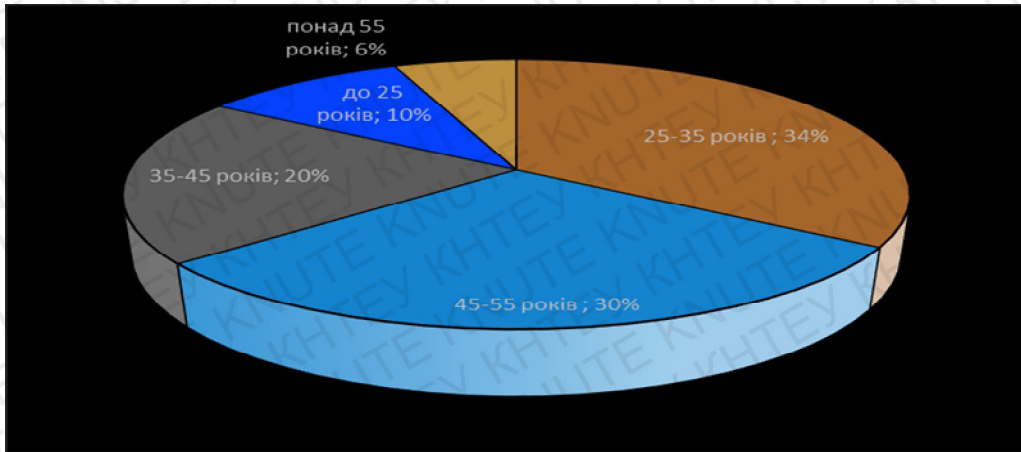


Рис. 2.4. Структура споживачів ТОВ «Термоімпульс» за віковою структурою, %

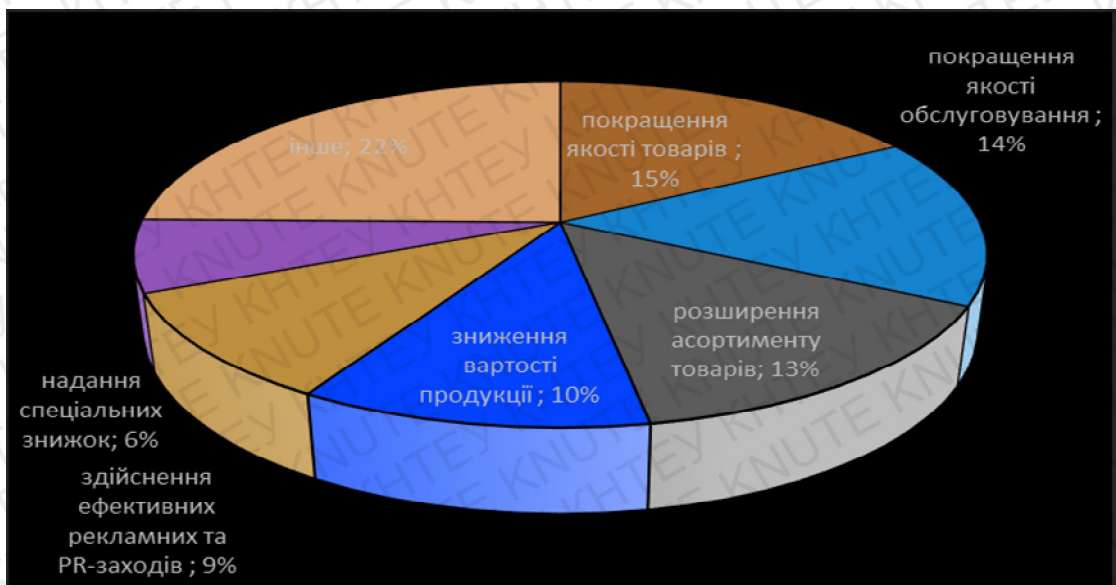


Рис. 2.5. Структура відповідей респондентів щодо підвищення популярності ТОВ «Термоімпульс», %

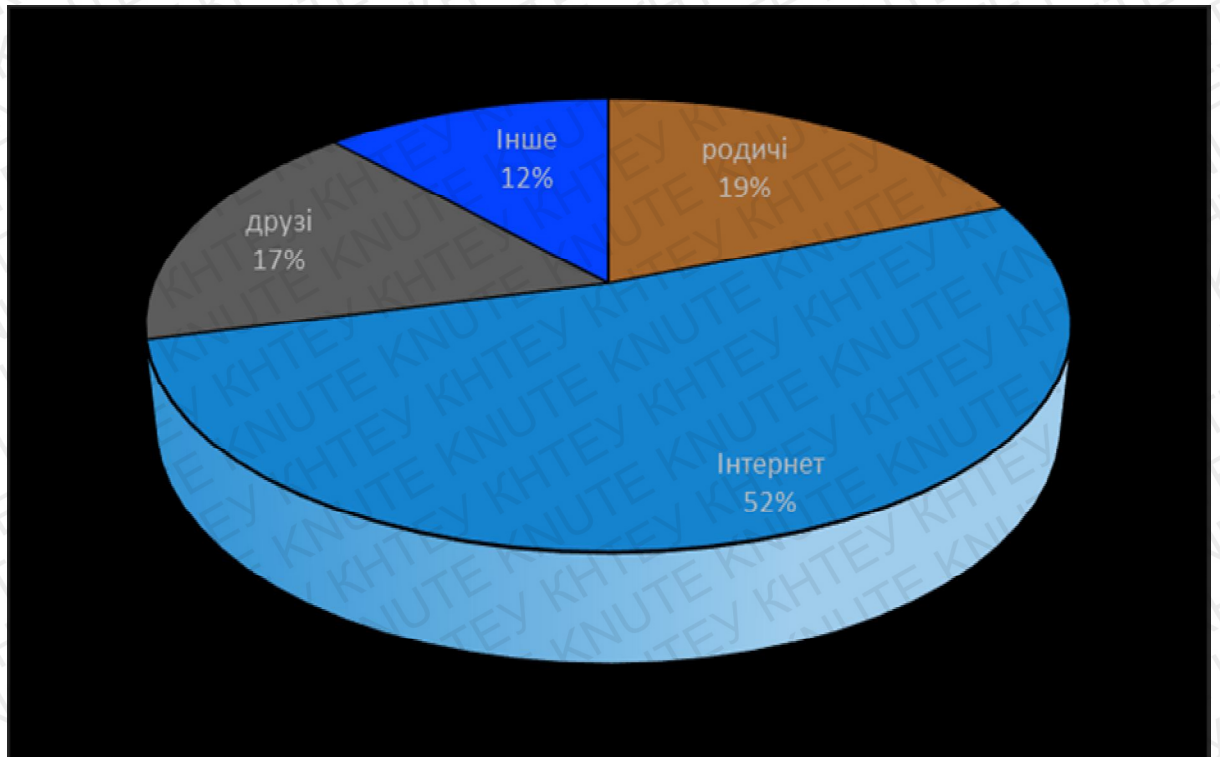


Рис. 2.6. Структура розподілу опитуваних за питанням «Звідки Ви дізналися про ТОВ «Термоімпульс» за 2017р., %

Джерелом отримання інформації про ТОВ «Термоімпульс» інформація в мережі Інтернет – 52% (рис. 2.6)

Як висновок можна зазначити, що раціональне формування асортименту товарів у торговельній мережі досягається впровадженням таких основних принципів [34]:

- досягнення якнайповнішої відповідності між обсягом і структурою асортименту і попитом населення;
- забезпечення оптимальної відповідності матеріальних і духовних запитів споживачів;
- досягнення високої економічної та соціальної ефективності виробництва і споживання товарів;
- відповідність товарного асортименту сезонним особливостям попиту;
- включення до асортименту нових товарів. Від складу й оновлення асортименту безпосередньо залежать зростання товарообороту і швидкість

реалізації товарів. Відсутність у торгівлі потрібних товарів, їх вузький, нестабільний асортимент породжують незадоволений попит, що негативно позначається на ефективності торгівлі;

- створення у найбільш наближеній до населення торговельній мережі стійкого асортименту товарів повсякденного попиту;
- формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі за споживчими комплексами;
- включення в асортимент продовольчих магазинів широкого асортименту супутніх непродовольчих товарів і навпаки;
- раціональний розподіл торговельної площі під реалізацію різних груп товарів. Важливим показником, що має вплив на продаж малої побутової техніки у ТОВ «Термоімпульс» є аналіз надходження цієї групи товарів (табл. 2.3, дод.Б).

Таблиця 2.3

Загальний обсяг та структура надходження товарів малої побутової техніки у ТОВ «Термоімпульс» по кварталах 2017 р., тис. грн.

Група	Надходження товарів			
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Мала побутова техніка	1248,47	1282,6	1280,4	1296,95

За досліджуваний період передусім необхідно визначити середньоквадратичне відхилення (ν) та коефіцієнт варіації (K) за наступними формулами [35]

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (2.1)$$

$$\nu = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100 \quad (2.2)$$

$$K_p = 100 - \nu, \quad (2.3)$$

де σ – середньоквадратичне відхилення, тис.грн.;

x_i – виконання плану реалізації за місяць, шт;

\bar{x} – виконання плану реалізації за рік, шт;

n – число періодів дослідження;

v – коефіцієнт варіації, %;

K_p – коефіцієнт рівномірності, %.

Як видно з табл. 2.6 коефіцієнт поставки малої побутової техніки по кварталах 2017 р. складає 93, 61%, що свідчить про злагоджену роботу з постачальниками морозильних приладів. Проте, підприємство прагне до збільшення цього показника до 1.

2.3. Оцінювання ефективності управління продажем побутових товарів

Проведемо розрахунок соціальних показників організації продажів товарів ТОВ «Термоімпульс» (табл. 2.5), використовуючи формули із розділу 1. Відповідно до вище проведених розрахунків соціальних показників організації продажів товарів ТОВ «Термоімпульс», варто відзначити, що за 2013-2017 рр. спостерігаємо збільшення коефіцієнта завершеності покупки на 49,34%, що вказує на збільшення кількості зроблених покупок. Це пов'язана із зростання ринку будівництва, відключенням гарячої води у місті.

Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів за 2013-2017 рр. відповідав нормативному значенню та вказує на дотримання позитивного рівня відношення фактичних затрат часу на придбання товарів у ТОВ «Термоімпульс» до оптимальних.

Таблиця 2.5

**Динаміка соціальних показників організації продажів товарів
ТОВ «Термоімпульс» за 2013-2017 рр.**

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2016 / 2012 рр.	
						Абс. відх.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Коефіцієнт завершеності покупки ($K_{зп}$)	0,076	0,079	0,082	0,093	0,113	0,037	49,34
Коефіцієнт затрат часу на придбання товарів ($K_{зч}$)	0,959	0,956	0,998	1,021	1,010	0,051	5,32
Коефіцієнт, що характеризують рівень надання послуг покупцям ($K_{пп}$)	1,001	1,001	1,038	1,062	1,049	0,054	5,33
Кількість скарг покупців, записаних у книгах відгуків за рік	4	4	3	3	2	-3,000	-60,00
Кількість порушень правил продажу, зафіксованих службовими особами контролюючих органів	8	8	6	5	3	-4,500	-60,00

Джерело: складено на основі [2, 24]

Коефіцієнт, що характеризують рівень надання послуг покупцям за 2013-2017 рр. зріс на 5,33% та склав у 2016 р. 1,059. Позитивним моментом в організації продаж ТОВ «Термоімпульс» стало скорочення кількості скарг покупців, записаних у книгах відгуків за рік та кількості порушень правил продажу товарів і торговельного обладнання покупців, зафіксованих службовими особами контролюючих органів.

Проведемо розрахунок техніко-технологічних показників організації продажів товарів ТОВ «Термоімпульс» (табл. 2.6), використовуючи формули із розділу 1.

Таблиця 2.6

**Динаміка техніко-технологічних показників організації продажів
товарів ТОВ «Термоімпульс» за 2013-2017 рр., тис. грн.**

Показник	2012	2013	2014	2015	2016	2017/ 2013 рр.	
						Абс. відх.	%
Частка торговельної площі у загальній площі магазину (ЧТП), %	72,32	72,36	73,02	73,27	74,55	+3,35	+4,69
Частка товарних запасів, що розміщують у торговельному залі (ЧТЗ), %	74,09	74,22	74,57	74,59	75,98	+2,89	+3,95
Торговельна площа в розрахунку на:							
- одного торгово-оперативного працівника ($S_{оп}$), м ²	54	54,3	55,4	55,7	55,1	+0,10	+0,18
Коефіцієнт установчої площі (K_y)	0,25	0,27	0,26	0,24	0,25	+0,01	+4,17
Коефіцієнт демонстраційної площі (K_d)	0,65	0,67	0,58	0,61	0,67	+0,02	+3,08
Кількість різновидів товарів, що реалізує магазин (KPT_{ϕ})	14987	14542	15210	15312	15410	+423	+2,82
Коефіцієнт стабільності товарного асортименту (K_{ca})	0,5	0,4	0,5	0,6	0,7	+0,20	+40,00
Коефіцієнт широти товарного асортименту ($K_{ша}$)	0,68	0,70	0,71	0,72	0,75	+0,07	+10,29
Коефіцієнт глибини товарного асортименту ($K_{га}$)	0,87	0,91	0,95	0,98	0,99	+0,12	+13,79

Джерело: складено на основі [2, 24]

Відповідно до даних табл. 2.8, варто відзначити, що за 2013-2017 рр. частка торговельної площі у загальній площі магазину зросла на 3,35%. Позитивним моментом в організації продажів побутових товарів ТОВ «Термоімпульс» стало збільшення частки товарних запасів, що розміщують у торговельній залі на 2,89%. Торговельна площа в розрахунку на одного торгово-оперативного працівника збільшилася на 0,1м². Коефіцієнт установчої площі зріс на 0,01. Упродовж досліджуваного періоду спостерігаємо зростання коефіцієнта демонстраційної площі на 0,02. Також протягом 2013-2017 рр. спостерігаємо збільшення таких показників як:

кількості різновидів товарів, що реалізує магазин на 423 од. або на 2,89%;
кількості різновидів товарів у розрахунку на 1 м² площі торговельної зали
на 88,10%; коефіцієнта стабільності товарного асортименту на 40%;
коефіцієнта широти товарного асортименту на 10,29% та коефіцієнта
глибини товарного асортименту на 13,79%.

Проведемо розрахунок економічних показників організації продажів
товарів ТОВ «Термоімпульс» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Динаміка економічних показників організації продажів товарів
ТОВ «Термоімпульс» за 2013-2017 рр.**

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2017 / 2013 рр.	
						Абс. відх.	%
Рівень валового доходу (РВД), %	11,12	12,82	13,54	14,58	16,68	+5,88	+48,7
Рівень операційних витрат (РОВ _з) у тому числі витрати на:	9,9	8,9	9,6	10,1	10,2	+0,40	+4,06
- оплати праці (РОВ _{оп}), %	8,7	8,9	9,1	9,3	9,8	+1,10	+12,64
- рекламу (РОВ _р), %	0,23	0,41	0,52	0,51	0,65	+0,42	+164,62
Рентабельність товарообороту (Р _т), %	2,12	2,26	2,35	2,45	2,53	+0,41	+18,42
Коефіцієнт співвідношення між темпами приросту витрат на оплати праці за:							
- товарооборотом (К _т)	0,53	0,58	0,61	0,66	0,70	+0,19	+36,54
- валовим доходом (К _{вд})	0,64	0,72	0,83	0,90	0,94	+0,30	+46,15
Питома вага торгово-оперативного персоналу в загальній чисельності працівників (ПВ _{оп}), %	61,11	62,08	62,55	63,28	65,17	+4,06	+6,64
Час обігу товарів у днях товарообороту (ЧО), днів	22	23	25	24	25	+3	+18,05
Частка доходу, одержаного від надання платних послуг, у загальній сумі доходу (ЧДП), %	0,4	0,5	0,3	0,4	0,6	+0,20	+50,00

Джерело: побудовано автором відповідно до проведеного дослідження на основі [2,24]

Відповідно до даних табл. 2.9, за 2013-2017 рр. спостерігаємо збільшення рівня валового доходу на 48,7% та рівня операційних витрат ТОВ «Термоімпульс» на 4,06%. Відбулося збільшення рівня операційних витрат на оплату праці на 12,64% та рівня операційних витрат на рекламу на 164,60%. Це пов'язана із зростанням конкурентів на ринку із продажу бойлерів та насосів. Рентабельність товарообороту ТОВ «Термоімпульс» збільшився на 18,42%. За 2013-2017 рр. коефіцієнт співвідношення між темпами приросту витрат на оплату праці та товарооборотом збільшився на 36,54% та зріс коефіцієнт співвідношення між темпами приросту витрат на оплату праці та валовим доходом на 46,15%. Це пов'язана із зростанням мінімальної заробітної плати. Питома вага торгово-оперативного персоналу в загальній чисельності працівників зросла на 6,64%. Також спостерігаємо зростання часу обігу товарів у днях товарообороту на 3 дні. Відбулося збільшення частки доходу, одержаного від надання платних послуг, у загальній сумі доходу на 50% та зростання рівня витрат товарів, пов'язаних із самообслуговуванням на 40% у відносному порівнянні показників.

Проведемо дослідження складових та динаміки витрат на організацію продажів товарів в ТОВ «Термоімпульс» (табл. 2.8). За 2013-2017 рр. відбулося зростання загальних витрат на організацію продажів побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс» на 83,5 тис. грн або на 174%. На збільшення витрат на організацію продажів товарів підприємства вплинуло зростання витрат на збереження продукції на 30 тис. грн; витрат на завезення продукції на 23,9 тис. грн або на 354%; витрат на управління на 3,4 тис. грн або на 7%; витрат на підготовку продукції в до продажу на 25,2 тис. грн або на 107%; витрат, що пов'язані з дефіцитом запасів на 1,14 тис. грн або 114%.

Таблиця 2.8

**Складові та динаміка витрат на організацію продажів товарів в
ТОВ «Термоімпульс» за 2013-2017 рр., тис. грн.**

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2017 / 2013 рр.	
						Абс. відх.	%
Витрати на збереження продукції	30,3	37,3	41,9	42,3	60,3	30,0	199,00
Витрати на завезення продукції	9,4	14,6	25,1	29,0	33,3	23,9	354,00
Витрати на управління	44,9	41,8	55,3	76,2	48,3	3,4	107,0
Витрати на підготовку продукції до продажу	16,6	17,1	18,5	35,3	41,8	25,20	251,44
Витрати, що пов'язані з дефіцитом запасів	11,3	11,7	13,3	15,0	12,9	1,14	114,00
Загальні витрати на організацію продажів товарів	112,5	122,5	154,1	197,8	196,6	83,5	174,00

Джерело: побудовано автором відповідно до проведеного дослідження

Так, у структурі витрат на організацію продажів товарів в ТОВ «Термоімпульс» найбільша частка належать витратам на завезення продукції та підготовку до продажу.

Проведемо дослідження оборотності товарних запасів та дебіторської заборгованості за 2015-2017 рр.

Таблиця 2.9

**Динаміка оборотності товарних запасів та дебіторської
заборгованості за 2015-2017 рр. у ТОВ «Термоімпульс»**

Показники	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення	
				2017/2015	2017/2016
Коефіцієнт оборотності запасів (обороті)	48,22	11,97	6,98	-41,24	-4,99
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості (обороті)	164,36	95,7	95,35	-69,01	0,35

Оборотність дебіторської заборгованості у 2015 р. склала 164,36, тобто протягом 2015 року дебіторська заборгованість здійснила 168.86 оборотів. В 2016 році значення показника знизилося на 69,01. Це вказує на зниження ефективності управління дебіторською заборгованістю. В 2017 р. тенденція змінюється і на кінець 2017 р. дебіторська заборгованість здійснила 95,35 оборотів.

Відповідно до розрахованих показників ефективності процесу організації продажів побутових товарів, варто відзначити нестабільну ситуацію у секторі збуту продукції ТОВ «Термоімпульс», що пов'язано із сезонним коливанням попиту та коливанням вартості реалізованої продукції, яка протягом 2013-2017 рр. зросла у гривневому еквіваленті на 27,82%. Варто відмітити вплив зростання вартості витрат на постачання та збут продукції на скорочення показника ефективності процесу організації продажів товарів.

За період 2013-2017 рр. спостерігалось зростання частки збутових витрат у сумарних витратах підприємства, що пов'язано із збільшенням обсягу витрат на збут на 145,93% – це свідчить про зростання обсягів збуту на підприємстві. Проведений розрахунок терміну окупності процесу організації продажів товарів свідчить про скорочення коефіцієнта окупності

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ У ТОВ «ТЕРМОІМПУЛЬС»

3.1. Удосконалення структури продажу побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс»

Процес визначення маркетингової стратегії і формування товарного портфеля передбачає співвіднесення їх із цілями і місією підприємства. Використаємо у дослідженні оптимізації асортименту побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс» інструмент портфельного аналізу матрицю Бостонської консалтингової групи (БКГ).

Діаграма, розділена на чотири сектори, з оригінальними назвами («Зірки», «Собаки», «Важкі діти» і «Дійні корови») відома сьогодні будь-якому маркетологу. Матриця, розроблена БКГ (США) швидко завоювала популярність, завдяки простоті і наочності аналізу товарів, підрозділів або компаній, на основі двох об'єктивних чинників: їх частки на ринку і темпу ринкового зростання [24,25, 37,38,39, 40].

Будучи простим, але ефективним інструментом, матриця БКГ дозволяє виявити найбільш перспективні і, навпаки, самі «слабкі» продукти (товари) або підрозділи підприємства. Побудувавши матрицю БКГ, менеджер або маркетолог отримує наочну картину, на основі якої він може прийняти рішення про те, які товари (підрозділи, асортиментні групи) варто розвивати і берегти, а які слід ліквідувати, або мінімізувати.

Розглянемо побудову матриці БКГ на прикладі продажу насосів у ТОВ «Термоімпульс», оскільки ця група товарів займає найбільшу частку продажу на підприємстві (рис. 3.1). На першому етапі складається список елементів, які будуть аналізуватися. В нашому випадку це товари, асортиментні групи (підставою є Додаток Б). Весь товар об'єднаємо в 4

великі групи: відцентрові насоси (14%), вакуумні насоси (40%), занурювальні насоси (29%) та інші товари. Для кожного показника вказано обсяг продажів, частку ринку та темп росту за останній рік.

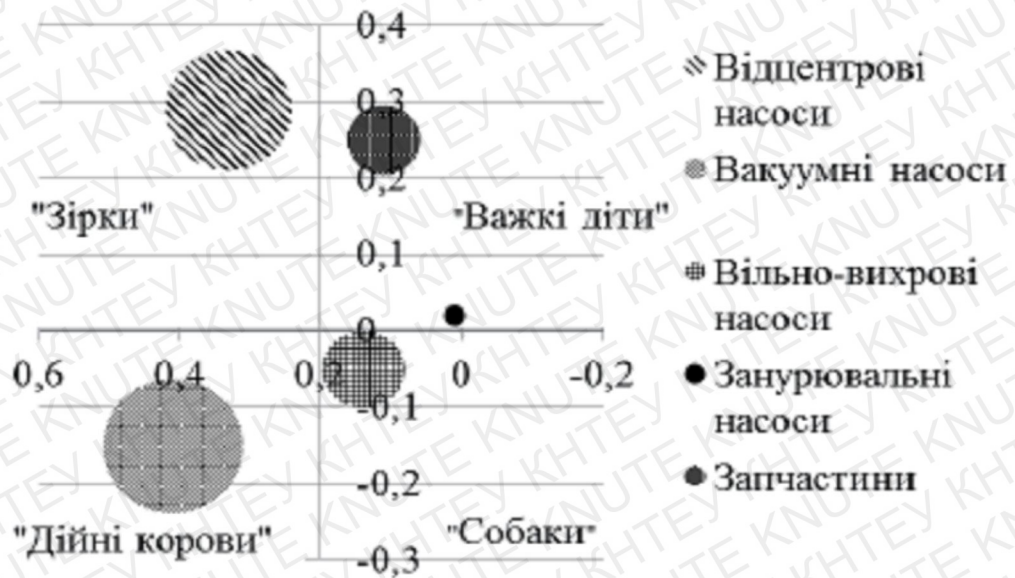


Рис. 3.1. Матриця БКГ насосів ТОВ «Термоімпулс»

Цей метод заснований виключно на внутрішній інформації підприємства. Одиницею аналізу виступає «група товарів насоси», а параметрами — питома вага групи в обсязі продажу і питома вага групи в темпі зміни обсягів з продажу (за лінійним трендом). Даний метод, на думку авторів, більш реальний для застосування на практиці.

«Важкі діти», «Проблеми». Товари, які мають низьку частку ринку. Щоб зміцнити їх стан на ринку, потрібні значні фінансові вкладення. При попаданні асортиментної групи в даний квадрант підприємство вирішує, чи є у нього чималі кошти для розвитку даного напрямку. Без грошових вливань товар не розвивається. До цієї групи товарів належать занурювальні насоси та запчастини. На підприємстві найменший товарооборот припадає на комплектуючі до насосів та бойлерів. Пропонуємо залишити цю групу товарів. Попит на цей товар є нестабільним від чого збільшуються витрати на зберігання, але

підприємство може отримати прибуток від встановлення надбавки на комплектуючі. Проте ціни на комплектуючі не повинні перевищувати ринкові.

«Зірки». Завдання ТОВ «Термоімпульс» – підтримка і зміцнення даних товарів. На них повинні бути виділені кращі ресурси, тому що це стабільне джерело прибутку. До цього товару належать відцентровані насоси, які є стабільними за обсягами продажу.

«Дійні корови», «Грошові мішки». Товари з відносно високою часткою ринку в повільно зростаючому сегменті. Вони не потребують високих інвестицій і є основним генератором грошових коштів. Виручка від їх реалізації повинна йти на розвиток «зірок». До цієї групи товарів належать вакуумні насоси.

«Собаки», «Мертвий вантаж». Характерна особливість – відносно низька частка ринку в повільно зростаючому сегменті. Дані напрямки не має сенсу розвивати. До цієї групи товарів належать вільно-вихрові насоси. Бажано такий стан речей зберегти якомога довше. Згодом потрібно глибше проаналізувати перспективність «Важких дітей»: чи можливо перетворити їх на «Зірки».

Розрахунок коефіцієнта Бета - це міра систематичного ризику аналізованої одиниці (товарної групи) на підприємстві, що характеризує варіабельність її прибутковості по відношенню до середньоринкової дохідності. Якщо даний показник більше 1, то це говорить про те, що якщо ринок зростає, то дана одиниця товарного портфелю зростіє швидше. Показник дорівнює коефіцієнту коваріації між темпами товарообороту конкретних товарних груп підприємства та галузі в цілому поділеної на дисперсію [42].

$$\beta_i = \frac{Cov(r_i, r_p)}{Var(r_p)} \quad (3.1)$$

На основі отриманих результатів складаються прогнози з метою визначення найбільш перспективної групи товару з товарного портфеля підприємства.

У результаті проведення розрахунків зазначених вище показників можна визначити найбільш вигідні проекти для інвестування коштів у розвиток товарної групи. Результати проведеного дослідження показані у табл. 3.1

Таблиця 3.1

Результуючі показники проведеного економічного аналізу для товарної групи «насоси» ТОВ «Термоімпульс» за 2017 р.

Види насосів	Товарооборот, млн грн	Коефіцієнт Бета
Відцентрові насоси	926,3	1,704
Вакуумні насоси	953,7	1,904
Вільно-вихрові насоси	137,15	6,848
Занурювальні насоси	154,25	0,646
Комплектуючі	80,1	0,412
Разом	2251,5	

Джерело: власне дослідження

Аналіз результатів проведеного дослідження (табл. 3.1) доводить, що найбільш прийнятними для реалізації стратегії розвитку є такі товарні групи насосів: відцентрові насоси, вакуумні насоси та комплектуючі.

Проте, якщо повернутися до результатів модифікованої матриці БКГ, то група комплектуючі ТОВ «Термоімпульс» належать до зони «Собаки», яка не є прийнятною для інвестування коштів, до того ж доля даної групи в товарному портфелі складає всього 11 %, тому не можна очікувати значних прибутків від інвестування, особливо, що зона «Собаки» характеризується високим ризиком.

Вакуумні насоси мають найбільшу частку в товарному портфелі ТОВ «Термоімпульс» та належать до зони «Дійні корови». Коефіцієнт Бета високий 1,9. Що ж стосується відцентрованих насосів, то коефіцієнт Бета тут також високий (1,7), а щодо матриці БКГ, то вони потрапили до зони «Зірки». Саме ця зона є найбільш цікавою для інвестування коштів, оскільки саме ці товари за високої конкурентоспроможності дають високий прибуток. Отже, для підприємства існують усі передумови для підвищення конкурентоспроможності даної групи.

3.2. Розробка плану підвищення ефективності управління продажем побутових товарів

Оскільки основна група товарів, що продає ТОВ «Термоімпульс» є сезонною, необхідно зробити прогноз продажу побутових товарів, враховуючі індекс сезонності [43].

Таблиця 3.2

Дані для розрахунку планового товарообороту побутових товарів по кварталах у ТОВ «Термоімпульс»

роки	I кв.	II кв	III кв	IV кв	Товарооборот
2016	645,3	896,5	743,6	695,7	2981,1
2017	995	1166,2	873,5	844,8	3879,5

Крім постійної дії систематичних і випадкових факторів, рівень ряду динаміки перебуває також під впливом обставин, зумовлених періодичністю коливань.

Формули для розрахунку наведено у дод. Г та у розд. 1. Результати розрахунку індексу сезонності наведемо у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Індекс сезонності побутових товарів ТОВ «Термоімпульс»
по кварталах 2016-2017 рр.**

Показник	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.
Індекс сезонності	0,95636	1,202635	0,942833	0,89817

Розрахуємо плановий обсяг товарообороту на 2018 р., (табл. 3.4)

Таблиця 3.4

**План-прогноз товарообороту побутових товарів
ТОВ «Теромімпульс» на 2018 р., млн грн**

Показники	Товарооборот
Товарооборот за 2 роки	6860,6
Середньоквартальний обсяг продажу за 2 роки	857,575
Приріст обсягу продажів	898,4
Прогноз обсягу продажів на 2018 рік	4777,9
Середньоквартальний обсяг продажу на 2018 рік	1194,475

Джерело: розраховано автором на основі [44, 45, 46, 47, 48]

Лінія тренду товарообороту побутових товарів ТОВ «Термоімпульс»

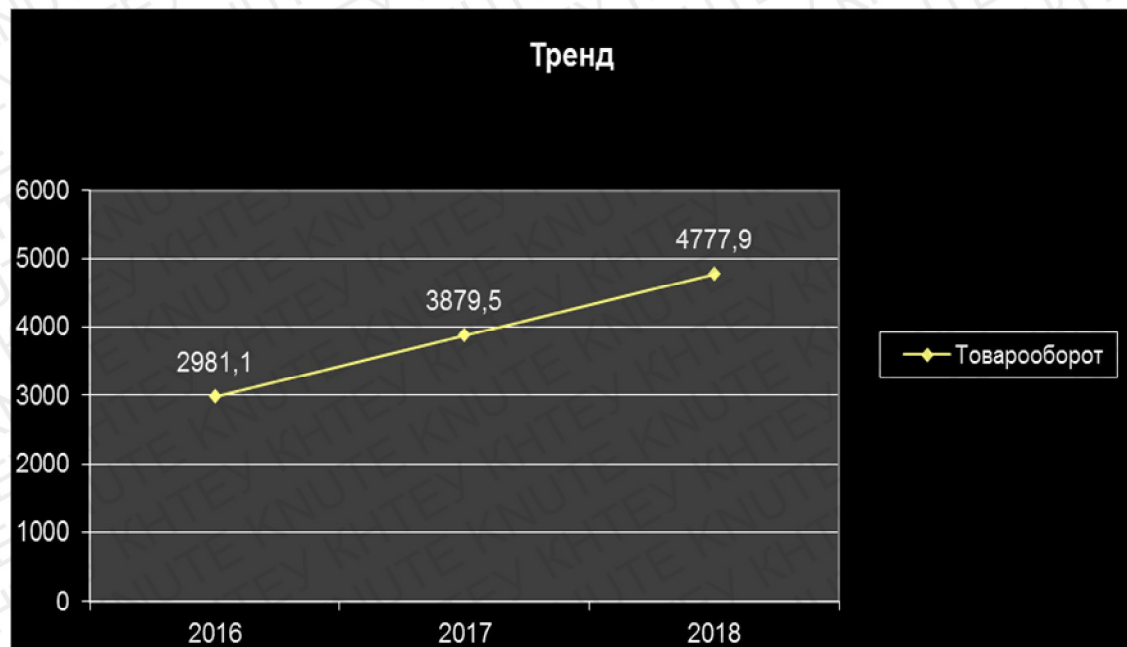


Рис. 3.2. Лінія тренду побутових товарів ТОВ «Термоімпульс»

На рис. 3.3 наведено план-прогноз товарообороту побутових товарів ТОВ «Термоімпульс» по кварталах 2018 р.

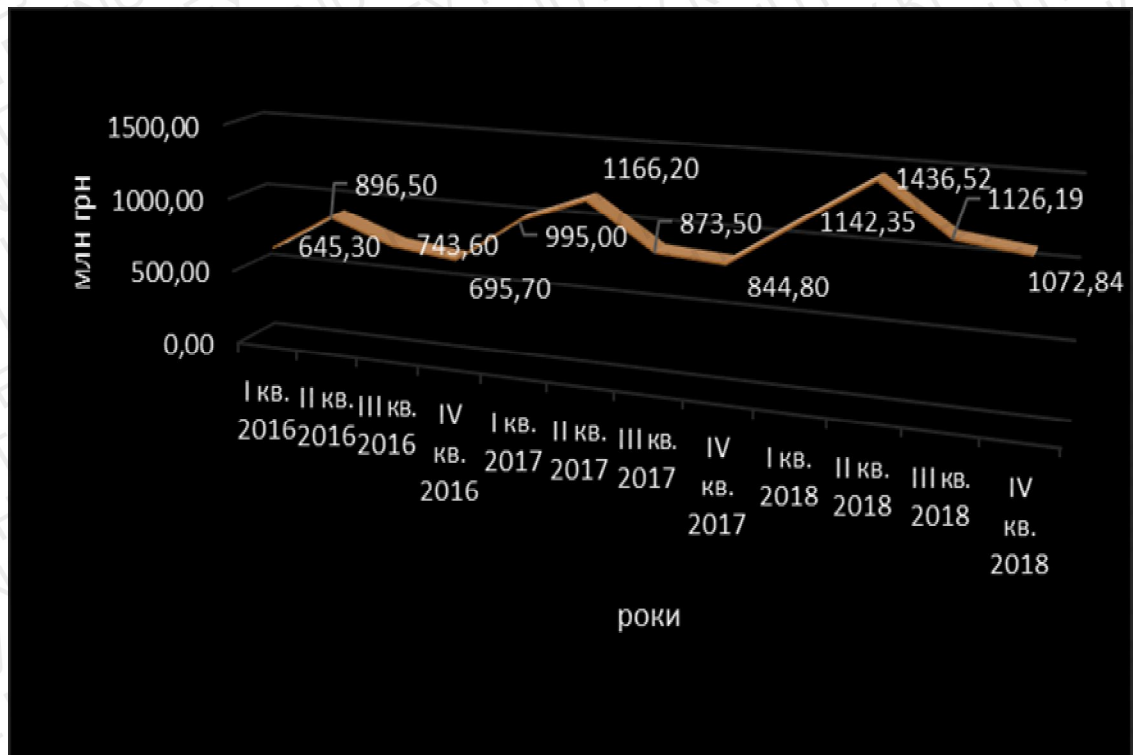


Рис. 3.3. План-прогноз товарообороту побутових товарів ТОВ «Термоімпульс» по кварталах 2018 р., млн грн

Планування прибутку на підприємстві ТОВ «Термоімпульс» ґрунтується на використанні таких трьох основних його систем:

- 1) прогнозування, формування і розподіл прибутку підприємства;
- 2) поточне планування;
- 3) оперативне планування.

Система поточного планування, розподілу й використання прибутку ґрунтується на стратегії управління нею і полягає в розробці конкретних моделей плану. Вона може бути використана при порівняно малій інформаційній базі і дозволяє визначити фактори, що впливають на зміну прибутку, і відповідним чином на них впливати [48].

Система оперативного планування формування і використання прибутку полягає в розробці системи бюджетів (бюджетуванні). У процесі

бюджетування здійснюють аналіз, який дає змогу визначити можливості для зростання прибутку. Що нижча точка беззбитковості, то більший прибуток і менший ризик. Прогнозувати плановий прибуток можливо при використанні аналітичного методу. Для визначення планового прибутку використаємо фінансові показники.

Прибуток є основним фінансовим джерелом розвитку підприємства, науково-технічного удосконалення його матеріальної бази і продукції, всіх форм інвестування. Він служить джерелом сплати податків. Враховуючи значення прибутку, вся діяльність підприємства спрямована на те, щоб забезпечити зростання його величини або принаймні стабілізувати її на певному рівні [47]. Загальна величина прибутку підприємства (валовий прибуток) має ті ж

Загальна величина прибутку підприємства (валовий прибуток) має ті ж джерела, що і доход, тобто вона включає прибуток від: реалізації продукції (робіт, послуг), матеріальних цінностей і майна, позареалізаційних операцій. Управління формуванням прибутку від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) передбачає розрахунок його планового обсягу. Планування, прогнозування, отримання прибутку суб'єктами господарювання необхідне для складання поточних і перспективних фінансових планів.

Таблиця 3.5

Показники фінансової діяльності ТОВ «Термоімпульс» за 2017 р.

Показники	Значення
1. Рентабельності товарообороту, %	2,53
2. Плановий товарооборот, млн грн	4777,9
3. Прибуток, млн грн	2319

Аналітичний метод (розрахунково-аналітичний метод) базується на вивченні тенденції змін прибутку і рентабельності та прогнозуванні змін факторів, що впливають на їхню величину. Величина планового прибутку визначається за формулою [49]:

$$\Pi_{пл} = \Pi_{зв} + \frac{P_{ТОЗв} \cdot T_{пл}}{100}, \quad (3.7)$$

де $\Pi_{зв}$ – прибуток у звітному періоді, млн грн;

$P_{ТОЗв}$ — рівень рентабельності товарообороту звітного, %;

$T_{пл}$ — плановий товарооборот, млн грн.

Таким чином, виходячи із формули плановий прибуток підприємства ТОВ «Термоімпульс» складе у 2018 р. 2439,88 млн грн. при умові підвищення товарообороту, який буде складати 4777,9 млн грн. Це дозволить підприємству підвищити ефективність дослідження попиту на побутові товари та розробити ряд пропозицій.

3.3. Напрями удосконалення дослідження попиту покупців у мережі ТОВ «Термоімпульс»

У ході проведення анкетного дослідження, що проведено нами у ТОВ «Термоімпульс», було виявлено ряд проблем. Нами розроблені пропозиції щодо вдосконалення дослідження попиту та підвищення конкурентоспроможності підприємства, що досліджується порівняно з конкурентами.

Нами було виявлено чинники, що знижують якість робіт з вивчення попиту в ТОВ «Термоімпульс» (табл 3.6) .

Пропонуємо для підвищення попиту на побутові товари розробити шкалу оцінок, який визначить проблеми та перспективи продажу побутових товарів, наприклад за 100 бальною оцінкою.

Таблиця 3.6

**Чинники, що знижують якість робіт з вивчення попиту
у ТОВ «Термоімпульс»**

Причина	Питома вага, %
Відсутність потрібних методик	31
Низька якість, неефективність діючих методик	7
Складність, громіздкість діючих методик	6
Проведення роботи з вивчення попиту малими силами	9
Недостатня підготовка фахівців з вивчення попиту	9
Відволікання фахівців з вивчення попиту на іншу роботу	4
Інше	34
Усього	100

Організатори роботи роздрібного підприємства з продажу побутових товарів мають великі незадіяні ресурси, здатні підняти рівень обслуговування відвідувачів і покупців. Визнані у всьому світі та європейській спільноті, зокрема, стандарти послуг у сфері торгівлі орієнтовані, передусім, на потреби споживачів, їх вивчення та задоволення. Багато недоліків було виявлено при опитуванні респондентів стосовно роботи продавців. Надзвичайно на низькому рівні покупці вважають якість наданих консультацій (2,4 бали при максимальній оцінці в п'ять балів). Нижче середнього також є ввічливість продавців при обслуговуванні (2,8 бали). Результати сприйняття роботи продавців респондентами відображено на рис. 3.4.

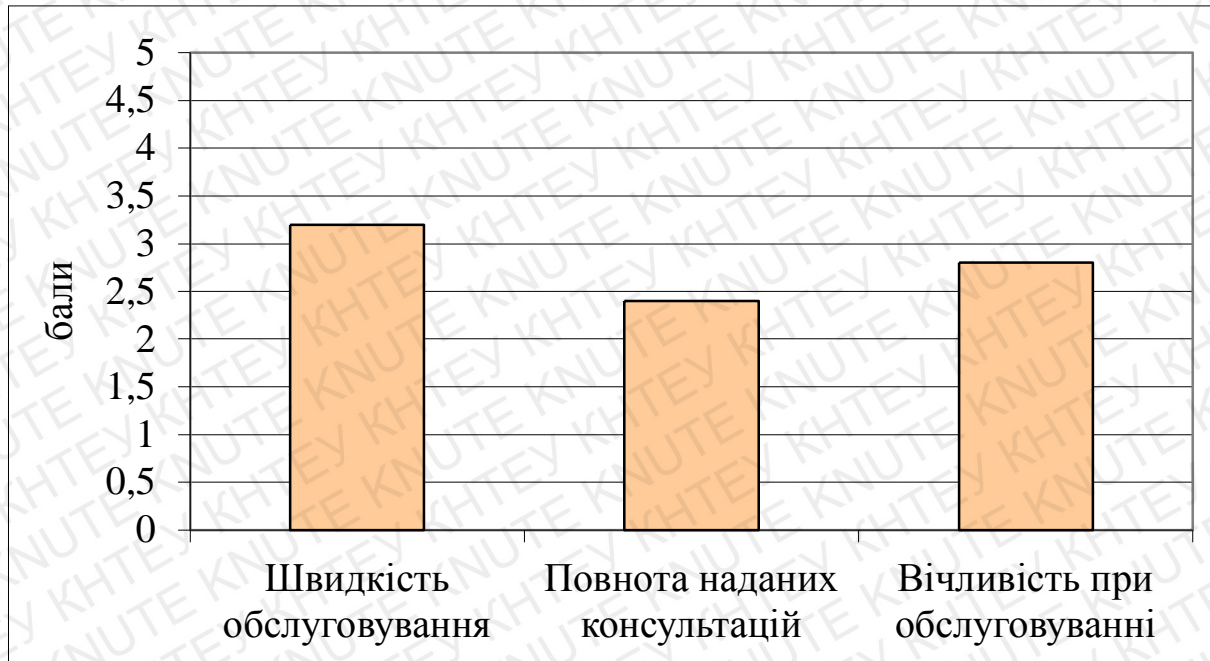


Рис. 3.4. Оцінка респондентами роботи продавців у ТОВ «Термоімпульс», бали.

Для підвищення продуктивності роботи персоналу пропонуємо розробити стандарти обслуговування.

Таблиця 3.7

Стандарти ефективності для оцінки роботи персоналу

Основні цільові галузі	Мінімальні стандарти ефективності	Засоби контролю
Виконання норм продажу	90 % плану протягом трьох місяців	Огляд за три місяці
Пошук нових клієнтів	Як мінімум 4 нових клієнта на місяць	Щомісячний огляд
Належна кількість продажу на 1 працівника	Мінімальна середня кількість повинна становити 1,5 щодня	Щотижневий звіт та щомісячний огляд
Участь в рекламних заходах компанії	Відповідно до прохань компанії	Поточний контроль

Методи продажу	Знання процесу продажу та обов'язковий рівень вмінь та навичків: 1. Техніка продажу 2. Організація та планування роботи 3. Знання продукції	Оцінка роботи Поточне оцінювання Щорічна атестація
----------------	--	--

Для підвищення ефективності результатів навчання персоналу пропонується провести тест, який зосереджується на тих вміннях та навичках збуту, які слід покращити.

Вважаємо за доцільне для ТОВ «Термоімпульс» удосконалення та розвиток нових методів продажу і залучення споживачів, а саме активне використання мережі Інтернет як додаткового каналу продажу та інструментом вирішення окремих маркетингових завдань: консультуванні споживачів по e-mail; наданні відвідувачам корпоративного web-сайту новин про товари ТОВ «Термоімпульс», можливості підвищення ефективності роботи підприємства тощо; повідомленні постійних споживачів про нові товари малої побутової техніки, її характеристики, що зумовить ефективне співробітництво.

Електронна розсилка індивідуальних листів є одним з найефективніших методів, тому підприємству слід запровадити використання списків розсилки певних тематик, на які користувачі підписуються, відвідуючи сервер, та систематизувати списки для e-mail розсилки і розділити їх на групи покупців за спеціалізацією: терапевти, хірурги, ортопеди, ортоданти, зубні техніки.

На відміну від будь-якої іншої інформаційної мережі, Internet надає можливість простежити за поведінкою відвідувачів сайту компанії — на які web-сторінки вони заходили, на яких затримувалися, з яких виходили. На

підставі такого аналізу можна зробити висновки про переваги та уподобання відвідувачів сайту, скоригувати маркетингову тактику і стратегію, хід рекламної кампанії.

Також можна рекомендувати ТОВ «Термоімпульс» створення інтернет-магазину, який може стати виходом на новий рівень бізнесу - електронного, бізнесу в мережі Інтернет, оскільки дозволяє продавати товари та послуги в on-line режимі, досягти підвищення рівнів продажу, укріплювати популярність фірмового стилю, бренду, торговельної марки, підвищувати кількість потенційних покупців [50].

Для підвищення попиту на побутові товари ТОВ «Термоімпульс» повинно зосередити увагу на таких проблемних питаннях:

1. Аналіз і прогнозування основних кон'юктуроутворюючих факторів.
2. Дослідження особливостей асортиментної політики підприємства і збір інформації про задоволеність нею покупців.
3. Вивчення попиту споживачів на побутові товари на основі збору заявок про потребу від продавців, використання особистих інтерв'ю, опитування по телефону, розсилання анкет та інших методів маркетингових досліджень.
4. Виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними чинниками, що впливають на стан ринку побутових товарів та товарооборот.
5. Аналіз конкурентоздатності продукції підприємства, зіставлення споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції, що випускається іншими підприємствами.
6. Розробка на основі вивчення кон'юктури і ємності ринку прогнозів по платоспроможному попиту на нову продукцію і продукцію, що випускається.

7. Розробка короткострокової (1-2 року), середньострокової (до 5 років) і довгострокової (до 10-15 років) стратегії маркетингу з урахуванням планів реалізації, ємності ринку, зміни платоспроможного попиту, проникнення на нові ринки збуту, досягнень науково-технічного прогресу, конкуренції тощо.

8. Збір, систематизація й аналіз усієї комерційно-економічної інформації з кон'юнктури потенційних ринків збуту продукції підприємства. Створення інформаційно-статистичного банку даних з маркетингу. Використання цих даних для прискорення збуту продукції.

9. Організація зворотного зв'язку зі споживачами. Вивчення думки споживачів з поліпшення продукції власного виробництва. Аналіз рекламаций і їхнього впливу на продаж побутових товарів. Розробка за результатами вивчення вимог споживачів і аналізу рекламаций пропозицій по підвищенню якості продукції власного виробництва.

10. Аналіз методів розгляду і задоволення претензій і рекламаций, що надійшли від споживачів, і здійснення контролю за їхнім повним задоволенням у встановлені терміни.

11. Аналіз сильних і слабких сторін конкуруючої продукції.

12. Аналіз стану продажу побутових товарів підприємства, виявлення продукції, що не має достатнього попиту, визначення причин цього.

13. Розробка пропозицій щодо стимулюванню продажу побутових товарів, що не має попиту, шляхом підвищення якості продукції, організації додаткової реклами, зниження цін тощо.

Одним з сучасних інструментів, які дозволяють на високому рівні організувати роботу по вивченню потреб споживачів на підприємстві, – це трирівневий підхід до розуміння клієнтів або модель 3D [43]. З її допомогою можна отримати достовірні дані про споживачів, а також відповіді на наступні стратегічно важливі питання:

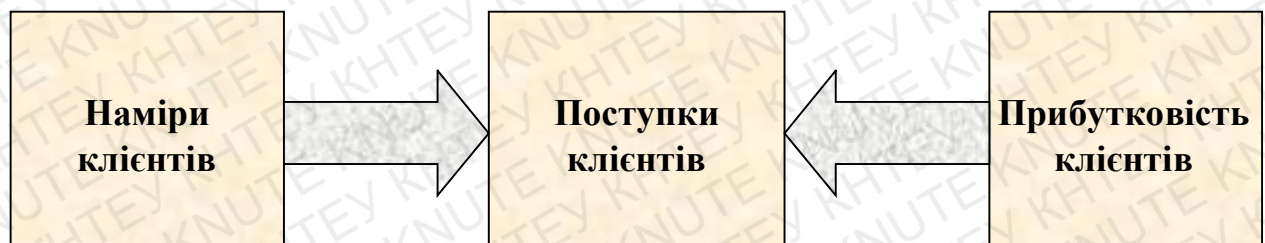
На яких споживачах і сегментах слід фокусувати свою діяльність, а на яких – не слід?

Які побутові товари необхідно представляти в асортименті, на яких споживачів і на які сегменти їх слід орієнтувати?

Як диференціювати свій асортимент від асортименту конкурентів?

Яку цінову стратегію найкраще використати та інші?

Запропонований підхід до розуміння потреб споживачів називається трирівневим, оскільки вимагає співставлення трьох типів даних: намірів клієнтів, їх реальних дій та розміру прибутку, який вони приносять підприємству.



	Як?	Споживання:	Як?	
Мотивація	Спершу вивчити поступки, а потім проаналізувати наміри і співставити їх	кількість товарів, частота покупок, розміри покупок	Проаналізувати дії клієнтів для виявлення факторів, що впливають на їх прибутковість	Витрати на завоювання та утримання клієнтів
Потреби і переваги	Для чого?	Процес: як і де купують	Для чого?	Обсяги і темпи зростання сегменту
Знання і відчуття	Щоб зрозуміти, яким чином мотивувати потрібних клієнтів	Лояльність: прихильність до компанії, атрибути лояльності	Щоб виявити відносну привабливість клієнтів і сегментів, цінність характеристик товарів	Поточна та майбутня прибутковість

Рис. 3.5. Трирівневий підхід до вивчення потреб споживачів – модель 3D

Для ефективної реалізації такого підходу необхідно (рис. 3.5):

- уважно вивчити поступки, що здійснюються споживачів;
- визначити прибутковість цих поступків;
- співставити наміри споживачів з їх реальними діями, щоб зрозуміти, яким чином можна примусити найбільш привабливих клієнтів змінити свою поведінку.

Така інформація потрібна підприємству кожного дня і дозволяє максимізувати товарооборот, покращити якість обслуговування, допоможе розробити результативну комунікаційну програму та ефективно взаємодіяти з клієнтами.

ВИСНОВКИ

Відповідно до проведеного мною дослідження попиту на побутові товари визначено:

1. Поняття асортименту побутових товарів взаємозалежно з поняттям номенклатури. Необхідність формування номенклатури побутових товарів обумовлена диференційованим характером споживчого попиту. Її ціль - максимально можливе пристосування продукції до структури потреб і платоспроможних можливостей. Асортимент побутових товарів буквально означає підбір предметів, сукупність їхніх найменувань за будь-якими ознаками [9].

2. Для розробки оптимальної асортиментної політики необхідно відслідковувати та аналізувати поведінку споживачів з урахуванням психологічних факторів мотивування, досліджувати особливості товарних груп, а також аналізувати статистичні дані. На формування попиту на побутові товари впливають загальні фактори: збільшення доходів населення в розрахунку на одного мешканця приведе до зростання попиту на побутову техніку, одночасно зміниться і його структура; чисельність населення та розподіл його на міське та сільське і меншою мірою соціальний склад населення (класова структура, професійний склад); політична та економічна ситуація в країні; розвиток новітніх технологій продажу товарів та нової продукції. Із застосуванням стратегії мультиканального продажу, змінюються моделі поведінки покупців. Серед них ROTOPO (анг. Research Online, Offline Test, Purchase Online), що включає в себе пошук товарів в Інтернеті, перевірку або тестування їх в магазині і завершальну покупку в онлайн. Модель ROPO (анг. Research Online, Purchase Offline) передбачає пошук товару в мережі, з наступною покупкою його в традиційному магазині.

3. Купівля побутових товарів має сезонний попит. Так, краще купувати побутову техніку: у грудні або січні — це допоможе споживачам значно заощадити ваші гроші. Придбання побутової техніки краще відкласти до січня. Адже у грудні торговельні мережі все ще розраховують заробити на уявних акційних знижках і штучно завищують реальну ціну товару — раптом хтось готує габаритний подарунок під ялинку.

4. Споживач при пошуку побутових товарів за низькою ціною може зіштовхнутися при купівлі із неякісною продукцією. За даними компанії GfK Ukraine, в 2016 р. кожен п'ятий планшет, смартфон, ноутбук, який продавався в Україні, був завезений нелегально. Обсяг «сірих» поставок фотоапаратів досягав 25%, холодильників і пральних машин - до 15%, телевізорів - до 10%, мультіварок - до 13%, пилососів - до 18%. А в деяких група товарів «сірі» може становити до 60%.

5. Для проведення дослідження попиту на побутові товари у ТОВ «Термоімпульс», що займається продажем теплових насосів Vesper™, надає весь спектр послуг по проектуванню, монтажу та подальшій експлуатації теплових насосів, бойлерів та продажем малої побутової техніки. Так, найбільший товарооборот насосів та бойлерів припадає на 2 та 3 квартали 2017 р., оскільки в цей час відбувається ремонт квартир та будівництво будинків. Товарооборот товарів для краси та здоров'я припадає на 1 кв. 2017 р., оскільки в цей період відбувається розпродаж товарів малої побутової техніки. Товарооборот побутових товарів для прибирання припадає на 2 кв. 2017 р.

6. Діагностика конкурентоспроможності ТОВ «Термоімпульс» свідчить про нагальну необхідність застосування профілактичних регулюючих заходів, основною метою яких є збереження частки ринку та недопущення втрати існуючих конкурентних позицій. Для цього підприємству необхідно досліджувати факторів впливу на формування попиту на побутові товари Так,

технологічні фактори, що пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій, а також know-how є впливовим, оскільки ринок бойлерів та насосного обладнання постійно змінюється, несуть за собою модернізацію, розробку нових більш досконалих видів продукції

7. Більшість технічно складних побутових товарів споживачі придбали через Інтернет 51,02%; купують кожен раз в різних місцях 29,51%; в магазині, що входить до мережі з продажу побутової техніки та електроніки 8,2%, в спеціалізованому відділі супер-, гіпермаркетів 6,1%; в спеціалізовану магазині, що не входить до торговельної мережі 4,1% і лише 1,1% з опитаних здійснює покупку на ринках. У 2017 р. відбулося підвищення популярності магазину ТОВ «Тероміпульс» на думку респондентів, сприятиме: покращення якості товарів (15%); покращення якості обслуговування (14%); розширення асортименту товарів (13%); зниження вартості продукції (10%); здійснення ефективних рекламних та PR-заходів (9%); надання спеціальних знижок (6%); інше (22%).

8. Для дослідження попиту на побутові товари необхідно проводити оцінювання ефективності продажу у ТОВ «Термоіпульс». Так, за 2013-2017 рр. відбулося збільшення коефіцієнта завершеності покупки на 49,34%, що вказує на збільшення кількості зроблених покупок. Це пов'язана із зростання ринку будівництва, відключенням гарячої води у місті. Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям зріс на 5,33% та склав у 2016 р. 1,059. Позитивним моментом в організації продажу у ТОВ «Термоіпульс» стало скорочення кількості скарг покупців, записаних у книгах відгуків за рік та кількості порушень правил продажу товарів і торговельного обладнання покупців, зафіксованих службовими особами контролюючих органів.

9. Позитивним моментом в організації продажів побутових товарів ТОВ «Термоімпульс» стало збільшення частки товарних запасів, що розміщують у торговельній залі на 2,89%. Торговельна площа в розрахунку на одного торгово-оперативного працівника збільшилася на 0,1м², коефіцієнт установчої площі зріс на 0,01. Упродовж досліджуваного періоду спостерігаємо зростання коефіцієнта демонстраційної площі на 0,02. Також протягом 2013-2017 рр. спостерігаємо збільшення таких показників як: кількості різновидів товарів, що реалізує магазин на 423 од. або на 2,89%; кількості різновидів товарів у розрахунку на 1 м² площі торговельної зали на 88,10%; коефіцієнта стабільності товарного асортименту на 40%; коефіцієнта широти товарного асортименту на 10,29% та коефіцієнта глибини товарного асортименту на 13,79%.

10. За 2013-2017 рр. відбулося зростання загальних витрат на організацію продажів побутових товарів у ТОВ «Термоімпульс» на 83,5 тис. грн або на 174%. На збільшення витрат на організацію продажів товарів підприємства вплинуло зростання витрат на збереження продукції на 30 тис. грн; витрат на завезення продукції на 23,9 тис. грн або на 354%; витрат на управління на 3,4 тис. грн або на 7%; витрат на підготовку продукції в до продажу на 25,2 тис. грн або на 107%; витрат, що пов'язані з дефіцитом запасів на 1,14 тис. грн або 114%.

11. Для оптимізації асортименту побутових товарів нами побудовано матрицю БКГ. Так, до квадранту «Важкі діти», «Проблеми» належать занурювальні насоси та запчастини. На підприємстві найменший товарооборот припадає на комплектуючі до насосів та бойлерів. Пропонуємо залишити цю групу товарів. Попит на цей товар є нестабільним від чого збільшуються витрати на зберігання, але підприємство може отримати прибуток від встановлення надбавки на комплектуючі. Проте ціни на комплектуючі не повинні перевищувати

ринкові. До квадранту «Зірки» належать відцентровані насоси, які є стабільними за обсягами продажу. До квадранту «Дійні корови», «Грошові мішки» належать вакуумні насоси. До квадранту «Собаки», «Мертвий вантаж» належать вільно-вихрові насоси. Бажано такий стан речей зберегти якомога довше. Згодом потрібно глибше проаналізувати перспективність «Важких дітей»: чи можливо перетворити їх на «Зірки». Відповідно до проведеного дослідження, вакуумні насоси мають найбільшу частку в товарному портфелі ТОВ «Термоімпульс» та належать до зони «Дійні корови». Коефіцієнт Бета високий 1,9. Що ж стосується відцентрованих насосів, то коефіцієнт Бета тут також високий (1,7), а щодо матриці БКГ, то вони потрапили до зони «Зірки». Саме ця зона є найбільш цікавою для інвестування коштів, оскільки саме ці товари за високої конкурентоспроможності дають високий прибуток. Отже, для підприємства існують усі передумови для підвищення конкурентоспроможності даної групи.

12. Нами розраховано плановий прибуток підприємства ТОВ «Термоімпульс», який складе у 2018 р. 2439,88 млн грн. при умові підвищення товарообороту, який буде складати 4777,9 млн грн. Це дозволить підприємству підвищити ефективність дослідження попиту на побутові товари та розробити ряд пропозицій.

15. Доцільність удосконалення та розвиток нових методів продажу і залучення споживачів, а саме активне використання мережі Інтернет як додаткового каналу продажу та інструментом вирішення окремих маркетингових завдань: консультуванні споживачів по e-mail; наданні відвідувачам корпоративного web-сайту новин про товари ТОВ «Термоімпульс», можливості підвищення ефективності роботи підприємства тощо; повідомленні постійних споживачів про нові товари малої побутової техніки, її характеристики, що зумовить ефективне співробітництво.

16. Запропоновано трирівневий підхід до розуміння клієнтів або модель 3D, одним із сучасних інструментів, які дозволяють на високому рівні організувати роботу по вивченню потреб споживачів на підприємстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч. посіб. / Г.М. Тарасюк. – К. : Каравела, 2005. – 400 с.
2. Апопій В.В. Організація торгівлі : підручник. – 2-ге вид., перероб. та доп. / Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с. 2.
3. Комерційна діяльність : підруч. / за ред. проф. В.В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 558 с.
4. Норіцина Н.І. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Н.І. Норіцина. – К. : НАУ, 2002. – 217 с.
5. Юрова Н.А. Управление ассортиментом как функциональный аспект коммерческой деятельности / Н.А. Юрова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2009. – Вып. 8(141). – С. 83–89. – (Серия «Экономика и менеджмент»).
6. Беленов О.Н., Бугаева Т.М. Типология методов управления ассортиментом продукции / О.Н. Беленов, Т.М. Бугаева // Современная экономика: проблемы и решения. – 2010. – № 1. – С. 69.
7. Непродовольчі товари : підруч. / редкол. В.І. Михайлов, Т.Г. Глушкова, О.І. Зінченко. – К. : Книга, 2005. – 536 с.
8. Ассортимент: стратегия и тактика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.usconsult.ru/b_020.html.
9. Побутова техніка України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://f.ua/articles/pobutova-tehn-ka-ukra-ni.html>
10. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 45. – Т. 1. – С. 73-79.

- 11.Бузукова Е. А. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2010. – 251 с.
- 12.Чукурна О. П. Особливості використання АВС-аналізу на підприємствах роздрібної торгівлі України / О. П. Чукурна // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2010. – № 40. – С. 200–207.
- 13.Дейнека О. Є. Управління асортиментом в контексті нової роздрібної концепції / О. Є. Дейнека // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2005. – С. 286-292.
- 14.Кривенко Г. Конкурентне позиціонування товарного асортименту торговельних підприємств / Г. Кривченко // Торговля і ринок України. – 2002. – Вип. 14. – Т. 1. – С. 232-237.
- 15.Алескеров Ф.Н. Ассортимент и качество товаров: управление в регионе / Ф.Н. Алексеров, А.Н. Яровиков. – М. : Азернешр, 2005. – 183 с.
- 16.Шевченко Е. И. Омниканальная стратегия: интеграция каналов продвижения банковских продуктов и услуг / Е. И. Шевченко, Е. Н. Рудская // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 850-861.
- 17.Рынок продажи бытовой техники и электроники в Украине вырос <http://biz.liga.net/all/fmcg/article/syurpriz-pochemu-v-ukraine-rastut-prodazhi-bytovoy-tekhniki->
- 18.Продажи бытовой техники выросли: причины и последствия – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ubr.ua/market/trade/prodazhi-bytovoij-tekhniki-vyrosli-prichiny-i-posledstviya-3864676>
- 19.Результати «GfK ТЕМАХ® Україна» за перший квартал 2018 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://temax.gfk.com/uk-ua/UAN/reports/>

- 20.Г. Алданькова. Тенденції діяльності торговельних мереж на ринку побутової техніки та електроніки України
http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_23/1/31.pdf
- 21.Чорна п'ятниця" -2017 у магазинах побутової техніки та електроніки України була значно успішнішою за торішню - GfK – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<https://ua.interfax.com.ua/news/economic/467607.html>
- 22.Что спасет украинский рынок бытовой техники. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
https://hyser.com.ua/ru/business_and_finance/180028-180028
- 23.Украинский рынок техники в 2014 году упал на 2,8% [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hi-tech.mail.ru/news/ukraine-market-2014.html>
- 24.Бланк И.А. Торговый менеджмент : учебный курс / И.А. Бланк. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. – 488 с.
- 25.Височин І.В. Управління товарооборотом підприємств роздрібною торгівлі : монографія / І.В. Височин. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 544 с. (34 д.а.)
- 26.Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підручн. для студ. вищ. навч. закл. / Н.О. Голошубова. – К. : Книга, 2004. – 560 с.
- 27.Платонов В.Н. Организация торговли : учеб. пособие / В.Н. Платонов. – Минск : БГЭУ, 2002. – 287 с.
- 28.Бодряков Р.Е. ABC і XYZ: складання та аналіз підсумкової матриці / Р.Е. Бодряков [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://www.rombcons.ru/logistik2.htm>.
- 29.Бузукова Е.А. Аналіз асортименту і стабільності продажів з використанням ABC-аналізу та XYZ-аналізу / Е.А. Бузукова

- [Електронний ресурс]. – Режим доступу :
http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf
30. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. О. Игнатенкова, Ю. Каптуревский. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 572 с.
31. Philip K. Principles of Marketing / K. Philip, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. – London : Prentice Hall International, 1998. – 806 p.
32. Steiner G. Management Policy and Strategy / G. Steiner, J. Miner. – New York : Macmillan, 1977. – 158 p.
33. Федулова, Л. Тенденції розвитку високотехнологічного сектору економіки України [Текст] / Л. Федулова // Економіст. — Січень 2009. — № 1. — С. 34–41.
34. Монобрендовые магазины: бизнес или маркетинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailers.ua/news/management/3110-monobrendovyie-magazinyi-biznes-ili-marketing>
35. Nielsen: покупки онлайн в 2016 году глазами потребителей и что поменялось за 5 лет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retail-community.com.ua/news/tehnologii/5443>
36. Торговля – 2025: в сети LEROY MERLIN узнали о радикальном изменении роли традиционного ритейл [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trademaster.ua/NEWS/16388>
37. Серединська, В. М. Економічний аналіз: навчальний посібник [Текст] / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович – К.: Астон, 2010. – 592 с.
38. Чумаченко, М. Г. Економічний аналіз: навч. посібник [Текст] / М. А. Болюх [та ін.]; ред. М. Г. Чумаченко; Київський національний економічний ун-т. – 2. вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 555 с.

39. Глєєва М. Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфелю компанії [Електронний ресурс] / М. Г. Глєєва, О. В. Зозульов // Режим доступу до джерела: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf
40. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства [Текст] : монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, проф. Тищенко О. М. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
41. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] : учебное пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 544с.
42. Отенко, І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства [Текст] / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с.
43. Иванов, Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия [Текст] / Ю. Иванов. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.
44. Nomaifar G., Graddy D. B. Variance and lower partial moment betas as alternative risk measures in cost of capital estimation : a defense of the CAPM beta // Journal of Business Finance Account. 1990. Vol. 17. P. 677-688.
45. Височин І.В. Класифікація методів прогнозування товарообороту підприємств роздрібної торгівлі / І.В. Височин // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського.– 2011. – № 4 (52). – С. 199-207. – (Серія «Економічні науки»)
46. Аналіз господарської діяльності [Текст] : навчальний посібник / [за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової] – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 384 с.

47. Косова, Т. Д. Організація і методика економічного аналізу: навч. посібник [Текст] / Т.Д. Косова, П.М. Сухарев, Л.О. Ващенко, І.В. Гречина, Н.Е. Дєєва; (за заг. ред проф. Т.Д. Косової) – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 528с.
48. Мних Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємства підручник [Текст] / Є. В. Мних; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К., 2011. – 513 с.
49. Мошенський С. Економічний аналіз [Текст] : підручник / Ф.Ф. Бутинець (відп.ред.). – 2-ге вид., доповн. і перероб. [Текст] / С. З. Мошенський, О. В. Олійник. – Житомир : ПП «Рута», 2007. – 704с
50. Матковський С.О. Статистика підприємств: навч. пос. /С.О. Матковський, О.с. Гринбкевич, О.З. Сорчак та ін. – 2-е видан. – К.: Елерта, 2013. – 560 с.
51. Бандурка А.М. Фінансово-економічний аналіз: навч. пос. / І.М. Бандурка, О.В. Посилкина. – Х.: Вид-во Харк. ун-т внутр. справ, 2011. – 394 с.
52. Иванов Г.Г. Экономика и организация деятельности торгового предприятия : учебное пособие / Г.Г. Иванов [и др.] ; под общ. ред. А.Н. Соломатина. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 295 с.
53. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання: навч. пос. / В.Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2008. – 360 с.

Додаткова

54. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер. с англ. – Москва : Дело, 1996. – 704 с.
55. Башлачова Т.А. Оперативне управління запасами в роздрібній торгівлі / Т.А. Башлачова, А.Н. Ільченко // Сучасні наукові технології. – 2011. – № 4(28). – С. 10–17.

56. Кому принадлежит рынок украинской интернет-торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2015/07/15/550838/>
57. Онлайн рынок бытовой техники и электроники (БТиЭ) Украины: объемы и тенденции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://2016.iforum.ua/files/iForum_2016_GfK_final.pdf
58. Внутренняя торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ukrstat.org/druk/publicat/kat_r/pub_vnltorg_r.htm
59. Темпи розвитку українського ритейлу у першій половині 2015 року впали. / Информационное агентство All Retail / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4697>.
60. Ковальська Л.Л. Роздрібна торгівля: сутність, оцінка та напрями розвитку / Л. Л. Ковальська, О. Ю. Речун // Економічний форум. – 2016. – № 2 – С. 61 – 67.
61. Мельник, Т. Регулирование импорта в условиях экономического кризиса [Текст] / Т. Мельник // Журнал европейской экономики. — 2011. — Т. 10, № 3. — С. 273–291.
62. Якубовський, М. М. Реструктуризація промисловості як засіб подолання імпортової залежності економіки України [Текст]: зб. наук. Праць / М. М. Якубовський // Національне господарство України: теорія та практика управління. — К.: Ін-т економ. та прогноз. НАН України, 2011. — С. 100–112.
63. Височин І.В. Соціально-демографічні фактори розвитку товарообороту підприємств роздрібної торгівлі України / І.В. Височин // Держава та регіони.– 2013. – № 2 (72). – С. 96-102. (Серія «Економіка та підприємництво»).
64. Амстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: Навч. пос. – М.: Издат. Дом “Вильямс”, 2001. – 608 с.

66. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства [Текст] : монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Іванова Ю. Б., д-ра екон. наук, проф. Тищенко О. М. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 384 с.
67. Управление конкурентоспособностью организации [Текст] : учебное пособие / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 544с.
68. Отенко, І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства [Текст] / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 212 с.
69. Иванов, Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия [Текст] / Ю. Иванов. – Харьков: Изд. ХНЭУ, 2004. – 256 с.
70. Исайчиков Н. И. Матричные методы разработки товарной политики предприятия базового элемента маркетинг-микс / Н. И. Исайчиков // Экономические науки. – 2007. – № 6. – С. 206 – 212.
71. Підприємницькі мережі в торгівлі : [монографія] / Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков [та ін.] ; за заг. ред. Н.О. Голошубової. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344 с.
72. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку [Текст] / А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко та ін.; За заг. наук. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2006. – 195 с.
73. Кроха Г. Товарный ассортимент: методы анализа та оптимізації / Г. Кроха // Отдел маркетинга. – 2008. – № 5. – С. 52—58.
74. Веселов А. И. Товарная политика предприятий: анализ основных взглядов и методов оценки / А. И. Веселов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. С. 103–114.
75. Казакова Н.А. Современный стратегический анализ/ Н.А. Казакова. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 500с

76. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / М.Е. Портер ; пер. з англ. – К. :
Основи, 1998. – 390 с.
77. Томсон А.А. Стратегічний менеджмент : концепції і ситуації / А.А.
Томсон, А.Дж. Стрікланд. – М. : ІНФРА – М, 2000. – 315

Додаток А

Показники повноти асортименту продовольчих товарів [8,с.37].

№	Показники	Зміст показника	Формула розрахунку	Оптимальна величина показника
1	Коефіцієнт стабільності товарного асортименту (Кса)	Різниця між одиницею та часткою від ділення різновидів товарів, що були відсутні в магазині під час перевірки (КРТв=4) на добуток кількості перевірок (n=2) і кількості різновидів товарів, визначених в асортиментному переліку товарів (КРТан=322)	$K_{ca} = 1 - \frac{K_{РТв}}{n} \cdot K_{РТан}$	0.8
2	Коефіцієнт широти товарного асортименту (Кша)	Відношення кількості товарних груп, що реалізує магазин (КТГф), до кількості товарних груп, визначених в асортиментному переліку товарів (КТГан)	$K_{ша} = \frac{КТГф}{КТГан}$	1
3	Коефіцієнт глибини товарного асортименту (Кга)	Відношення кількості різновидів товарів, що реалізує магазин (КРТф), до кількості різновидів товарів, визначених в асортиментному переліку товарів (КРТан)	$K_{га} = \frac{КРТф}{КРТан}$	1

Додаток Б

Таблиця 1

ABC аналіз запасів побутових товарів ТОВ «Термоімпульс» за 2017

Категорії	Обсяг запасів, тис.грн	Частка в загальному обсязі запасів, %	Кількість асортиментних позицій	Частка в загальній кількості асортиментних позицій, %
Група А	6856,2	59	456,0	53
Група В	2517,2	22	150,0	18
Група С	2283,6	20	248,0	29
Разом	11657,0	100	854,0	100

Таблиця 2

XYZ – аналіз запасів побутових товарів ТОВ «Термоімпульс»
за 2017 р. , тис грн

Показники	Обсяг запасів,	Частка в загальному обсязі запасів, %	Кількість асортиментних позицій	Частка в загальній кількості асортиментних позицій, %
Група Х	4 602,30	39%	280	33%
Група Y	812,36	7%	327	38%
Група Z	6 242,34	54%	247	29%
Сума	11 657,00	100%	854	100%

Додаток Г

Під час аналітичного вирівнювання ряду динаміки закономірна зміна рівня показника, що оцінюється як функція часу $y = f(t)$, де y – рівні динамічного ряду, що їх розраховано за відповідним аналітичним рівнянням на момент часу t . У нашому випадку найбільш адекватною формою кривої є пряма, тобто рівняння виду:

$$y = a_0 + bt, \quad (3.1)$$

де t – порядковий номер періодів чи моментів часу.

Параметри a_0 і b прямої розраховуються за методом найменших квадратів. Система нормальних рівнянь у даному випадку має вигляд:

$$\begin{cases} na_0 + b \sum_{i=1}^n t_i = \sum_{i=1}^n y_i; \\ a_0 \sum_{i=1}^n t_i + b \sum_{i=1}^n t_i^2 = \sum_{i=1}^n t_i y_i. \end{cases} \quad (3.2)$$

Звідки, відповідні параметри можна обчислити за формулами:

$$a_0 = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n}, \quad b = \frac{\sum_{i=1}^n y_i t_i}{\sum_{i=1}^n t_i^2}. \quad (3.3)$$

До сезонних відносять усі явища, яким притаманна закономірність більш-менш постійного коливання рівнів протягом року. Найпоширенішим методом урахування сезонності певних явищ є побудова відповідних індексів сезонності, які розраховуються за такою формулою:

$$I_{сез} = \frac{\bar{y}_i}{y_{i,сез}}, \quad (3.4)$$

де \bar{y}_i – середня з фактичних рівнів i -го місяця;

$y_{i,сез}$ – відповідні (вирівняні за трендом) середні значення обсягу реалізації, які знаходять з формули:

$$y_{i,сез} = \frac{y_i(\text{рік А}) + y_i(\text{рік Б})}{2}, \quad (3.5)$$

де $y_i(\text{рік А})$, $y_i(\text{рік Б})$ – відповідні теоретичні рівні для i -го кварталу.

Додаток В

Аналіз рівномірності надходження товарів малої побутової техніки у ТОВ «Термоімпульс» по кварталах 2017 р.

Товарні групи	Находження товарів у (тис.грн.)				Середнє надходження товарів за квартал (тис.грн.)	Відхилення від середнього рівня, тис.грн.				Квадрат відхилення від середнього рівня, тис.грн.				Сума квадрату відхилення від середнього рівня	Середнє квадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації	Рівномірність, %
	1кв.	2кв.	3кв.	4кв.		1кв.	2кв.	3кв.	4кв.	1кв.	2кв.	3кв.	4кв.				
Мала побутова техніка	1248,5	1282,6	1280,4	1296,9	1277,1	128,7	-5,5	-3,29	-19,85	1819,9	130,2	110,9	1393,8	1254,9	17,7	6,39	93,61

