УДК 658.628

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ БУДМАРКЕТУ

Перевозова Ірина Володимирівна, д. е. н., професор, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, perevozova@ukr.net, +380673423720 http://orcid.org/0000-0002-3878-802X
Попадинець Ірина Романівна, к. е. н., доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, irav.if@gmail.com, +380992169284 http://orcid.org/0000-0003-0456-827X
Перевозова Дарія Дмитрівна, студентка, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, darija.prvzv@gmail.com, + 380508353560 http://orcid.org/0000-0002-6154-893X

Iryna Perevozova, D.Sc. in Economics, professor, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
Iryna Popadinets, Ph.D., Associate Professor, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas
Dariya Perevozova, student, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas

I. Perevozova, I. Popadinets, D. Perevozova. Analysis of structure of the goods assortment to the construction supply superstore.

The article shows the analysis of saturation of the market of building materials by products is made. It is established that high quality of goods and efficiency of assortment groups of the construction supply superstore gives an opportunity to receive stable profits and to be a leader. For a detailed analysis of the product range, the matrix "McKinsey" is used, which is characterized by two factors: market attractiveness and competitiveness. The product range should be considered in a complex, that is, with other constituent elements: price, sale, promotion. Since the company is not a monopolist on the market, in order to improve the efficiency of the analysis, compare the above figures compared with its main competitors. Also, this analysis allows you to rank competitors in the market of building materials. An effective tool for diagnosing demand for product assortment is sociological research. Polls of buyers in the construction supply superstore are carried out quite often on the basis of the authors questionnaire, which is formed from such factors as the composition of consumers of these goods (by age); consumer behavior when buying; factors affecting the purchase decision. Consequently, the analysis of the product range is relevant both for the consumer and for the construction supply superstore. Because, for the first, it is harsh that the seller takes into account his individual demand for products, and for the second - the well-formed product line will allow you to receive growing profits and a permanent buyer.

Перевозова І. В., Попадинець І. Р., Перевозова Д. Д. Аналіз структури товарного асортименту будмаркету.

Зроблено аналіз насиченості ринку будівельних матеріалів виробами. Встановлено, що висока якість товарів і ефективність асортиментних груп будмаркету дає можливість отримувати стабільні прибутки і бути лідером. Для детального аналізу товарного асортименту використано матрицю «Мак-Кінсі», яка характеризується двома факторами – привабливість ринку і конкурентоспроможність. Товарний асортимент доцільно розглядати в комплексі, тобто з іншими складовими елементами: ціна, збут, просування. Оскільки підприємство не монополіст на ринку, то для підвищення ефективності аналізу порівняні показники досліджуваного підприємства з показниками основних його конкурентів. Також, даний аналіз дозволяє ранжувати конкурентів на ринку будівельних матеріалів. Дієвим інструментом діагностики попиту на товарний асортимент є соціологічні дослідження. Опитування покупців у будмаркеті здійснено на основі авторської анкети, яка формується з таких показників, як склад споживачів цих товарів (за віком); поведінку споживачів при покупці; фактори, що впливають на рішення про покупку. Отже, аналіз товарного асортименту є актуальним як для споживача, так і для будмаркету. Оскільки, для першого бажаним є те, що продавець враховує його індивідуальний попит на продукції, а для другого, - ефективно сформований товарний асортимент дозволить отримувати зростаючі прибутки і постійного покупця.

Перевозова И. В., Попадинец И. Р., Перевозова Д. Д. Анализ структуры товарного ассортимента предприятия стройМаркета.

© ***I. Perevozova, I. Popadinets, D. Perevozova / Перевозова І. В., Попадинець І. Р., Перевозова Д. Д., 2017***

Сделан анализ насыщенности рынка строительных материалов изделиями. Установлено, что высокое качество товаров и эффективность ассортиментных групп строймаркета дает возможность получать стабильные доходы и быть лидером. Для детального анализа товарного ассортимента использовано матрицу «Мак-Кинси», которая характеризуется двумя факторами - привлекательность рынка и конкурентоспособность. Товарный ассортимент целесообразно рассматривать в комплексе, то есть с другими составляющими элементами: цена, сбыт, продвижение. Поскольку предприятие не монополист на рынке, то для повышения эффективности анализа сравнены показатели исследуемого предприятия с показателями основных его конкурентов. Также, данный анализ позволяет ранжировать конкурентов на рынке строительных материалов. Действенным инструментом диагностики спроса на товарный ассортимент является социологические исследования. Опросы покупателей в строймаркете осуществлено на основе авторской анкеты, которая формируется из таких показателей, как состав потребителей этих товаров (по возрасту); поведение потребителей при покупке; факторы, влияющие на решение о покупке. Итак, анализ товарного ассортимента является актуальным как для потребителя, так и для строймаркета. Поскольку для первого важным является то, что продавец учитывает его индивидуальный спрос на продукцию, а для второго - эффективно сформированый товарный ассортимент позволит получать растущую прибыль и постоянного покупателя.

Постановка проблеми. Формування ефективної структури товарного асортименту займає найважливіше місце в товарній політиці підприємства. Його різноманіття, якісне задоволення потреб клієнтів тісно пов'язані з ціновою політикою та місцем розташування підприємства, що сприяє як позитивному сприйняттю підприємства торгівлі, так і підвищенню фінансових результатів його діяльності. Саме тому працювати над формуванням асортименту потрібно кожному підприємству, незалежно від розміру, пропонованих товарів або послуг. Відповідно, дослідження шляхів та методів формування ефективного асортименту підприємств актуальне і набуває особливої значущості та практичної цінності в умовах потреби збереження конкурентних переваг підприємства, розширення його діяльності тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню сутності асортиментної політики підприємства присвятили праці вітчизняні та зарубіжні науковці та практики, зокрема Є. Діденко[1], А. Троян [2] та ін. Однак, питання управління асортиментом товарів залишається актуальним і на сучасному етапі розвитку економіки України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. При аналізі товарного асортименту підприємства автори-науковці здебільшого пропонують проведення діагностики його формування за одиничними критеріями. В даному досліджені згруповані підходи аналізу та запропонована комплексна діагностика товарного асортименту на прикладі конкретного досліджуваного підприємства.

Мета статті полягає у алгоритмізації аналітичних дій щодо формування структури ефективного товарного асортименту підприємства.

Результати дослідження. Формування товарного асортименту є індивідуальним для кожного конкретного підприємства і залежить від числа факторів як зовнішніх, так і внутрішніх, серед їх числа і ринки збуту, попиту, виробничі, фінансові та інші ресурси підприємства тощо. Здебільшого він складається з виробів, що мають попит і успішно реалізуються на ринку. Досліджуване підприємство - будмаркет пропонує на ринку матеріали для будівництва і ремонту, садівництва, декору, які можна об'єднати в визначені асортиментні групи. Маркет реалізує сезонну продукцію, але в межах даного дослідження зосереджений аналіз на видах продукції, які є в продажі круглорічно. Асортиментні групи будмаркету: «Інструменти», «Електротехніка», «Вироби з металу», «Декор», «Покриття для підлоги», «Сантехніка», «Будівельні матеріали» тощо (табл.1).

За визначеними даними робимо висновок про достатню насиченість ринку товарами визначених асортиментних груп і наявний попит споживачів. Однак, враховуючи якість товарів і конкретну асортиментну групу, вважаємо наявними у будмаркету сегменти, в яких підприємство може отримувати стабільні прибутки і бути лідером.

Для більш детального аналізу товарного асортименту з численних методів подібного аналізу (матриць BCG, ABC, XYZ аналізи тощо) використаємо матрицю

«Мак-Кінсі», яка характеризується двома факторами – привабливість ринку і конкурентоспроможність.

Таблиця 1

Вихідні дані для проведення аналізу

Асортимент	Кількість товару по асортиментних групах, шт.	Загальна кількість продукції, шт.
1 Інструменти	136870	1599300
2 Електротехніка	477	5012
3 Вироби з металу	90	1012
4 Декор	300	7100
5 Покриття для підлоги	2500	102000
6 Сантехніка	110	2390
7 Будівельні матеріали	4800	123000

Насиченість ринку будівельними матеріалами визначимо співвідношенням кількості продукції по асортиментних групах до загальної кількості продукції (у відсотках), а саме:

$$1\ H_A = \frac{136870}{1599300} * 100 = 8{,}56\%$$

$$2\ H_A = \frac{477}{5912} * 100 = 9{,}51\%$$

$$3\ H_A = \frac{90}{1021} * 100 = 8{,}89\%$$

$$4\ H_A = \frac{30}{710} * 100 = 4{,}22\%$$

$$5\ H_A = \frac{250}{10200} * 100 = 2{,}45\%$$

$$6\ H_A = \frac{11}{239} * 100 = 4{,}6\%$$

$$7\ H_A = \frac{48}{1230} * 100 = 3{,}9\%$$

Отримані результати зобразимо графічно на рисунку 1. Отже, для таких товарів, як інструменти, вироби з металу, декор і будівельні матеріали варто обрати стратегію вибіркового розвитку, яка передбачає: інвестування сегментів, де ризик низький, а рентабельність висока, спеціалізація на сегменті, що зростає, пошук шляхів отримання конкурентних переваг. Для товару електротехніка оптимальною стратегією буде "збір урожаю", а саме спеціалізація, пошук ніші, зменшення інвестування. Стратегію елімінації варто застосувати до такого товару, як сантехніка, і зосередитися на наступних напрямах: припинити інвестування, знизити постійні витрати. А такий товар як покриття варто розглядати в стратегії розвитку: інвестування сегменту, що зростає, підвищення прибутку.

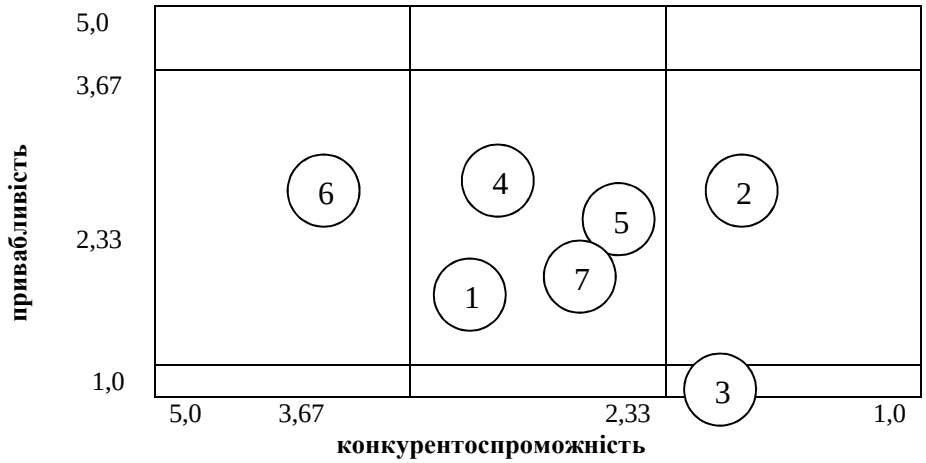

Рис. 1 – Матриця «Мак-Кінсі» будмаркету*

** сформовано на основі власних досліджень авторів*

Товарний асортимент будмаркету доцільно розглядати в комплексі, тобто з іншими складовими елементами: ціна, збут, просування. Оскільки підприємство не

монополіст на ринку, то для підвищення ефективності аналізу порівняємо вищеподані показники у порівнянні з основним конкурентом: компанією «Praktiker» (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця аналізу «4Р» у порівнянні з основним конкурентом

Показник	Оцінка порівняно з компанією-конкурентом «Praktiker»		
	гірше	однаково	краще
Асортимент продукції			
Якість			+
Дизайн			+
Сервіс			+
Гарантійне обслуговування		+	
Ціна			
Позиціювання ціни		+	
Знижки			+
Умови платежів			+
Умови фінансування			+
Просування			
Реклама			+
Персональні продажі		+	
Стимулювання збуту			
Управління торгівельною маркою			+
Зв'язки з громадськістю		+	
Збут			
Канали збуту		+	
Щільність збуту			+
Цикл замовлення			+
Товарні запаси, транспорт			+

Результати порівняльного аналізу свідчать про вищі показники продукту, ціни, просування та збуту товарів досліджуваного будмаркету, ніж показники компанії – конкурента «Praktiker». Також, аналіз демонструє значні конкурентні переваги будмаркету на ринку будівельних матеріалів.

Визначення цільового ринкового сегменту, вивчення вимог споживачів до товарів, методів продажу, упаковки, сервісу та послуг становить значущу складову частину процесу формування структури товарного асортименту будмаркету. На підставі проведеного опитування покупців будмаркету (орієнтовно - раз на три тижні) (рис. 2) за допомогою розробленої авторами анкети, зібрано та опрацьовано інформацію про знання, переконання і уподобання, про ступінь задоволеності людей щодо товарних груп, представлених в маркеті, тощо, а також для вимірів іміджу та міцності становища самого магазину в очах потенційних споживачів. За основу анкети обрано такі критерії як: склад споживачів цих товарів (за віком); поведінку споживачів при покупці; фактори, що впливають на рішення про покупку.

За результатами анкетування визначено, що будівельні матеріали купляють в будмаркеті чоловіки і жінки різного рівня освіти, що позиціонує його як компанію з позитивним іміджем серед споживачів та зміцнює конкурентні позиції на ринку продажу будівельних матеріалів.

Особливим для аналізу є питання анкети «При купівлі товарів в будмаркеті на які характеристики товару Ви звертаєте увагу?» Оскільки відповідь на нього визначає набір індикаторів впливу на свідомість й інтерес споживача щодо конкретного виду товару (рис.3).

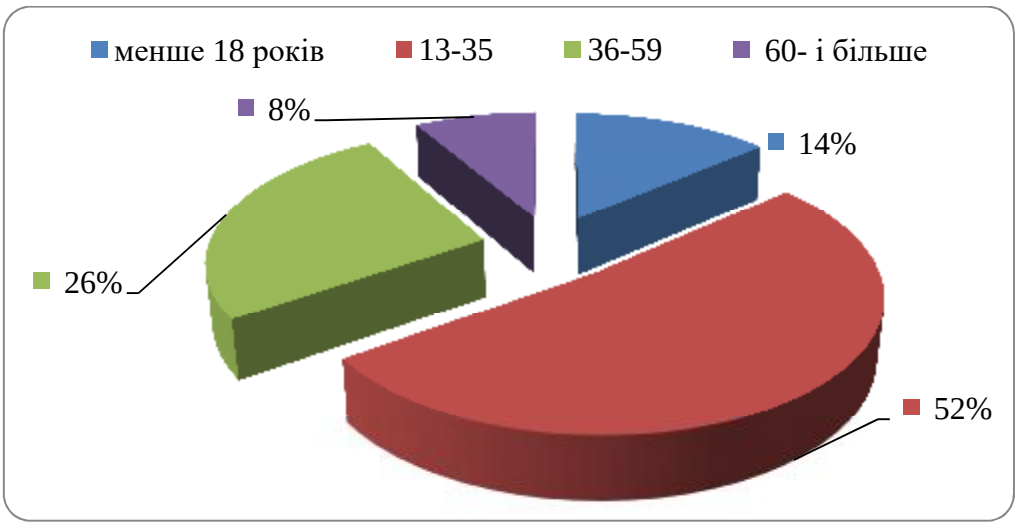

Рис. 2– Сегментація покупців будмаркету за віковою ознакою *
** візуалізовано на основі власних досліджень авторів*

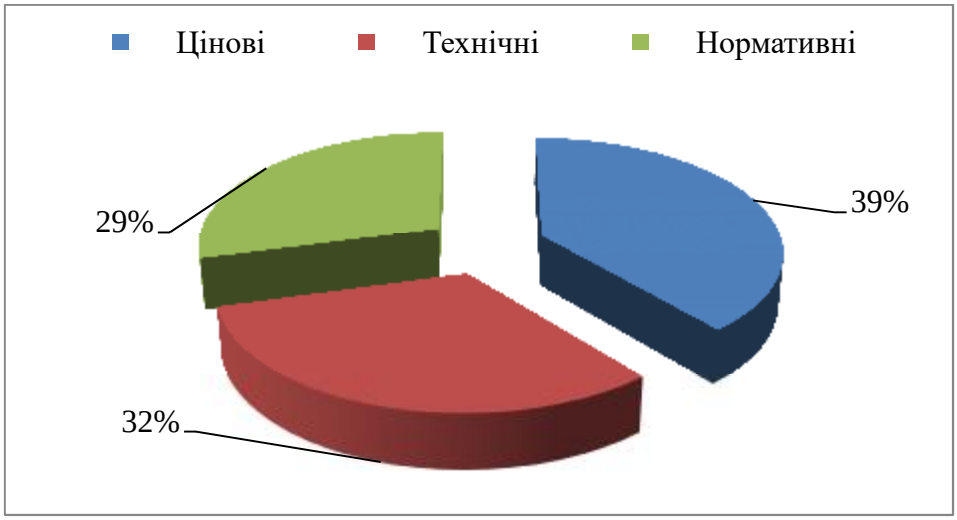

Рис. 3 – Конкурентоспроможні параметри продукції будмаркету
** візуалізовано на основі власних досліджень авторів*

Встановлено, що важливим фактором формування набору товарних груп є те, що покупці надають перевагу бюджетній продукції, оскільки, як правило, відвідують маркет в чиємусь супроводі і пам'ятають про ріст інфляції, складне фінансове становище тощо (рис. 4). Тому, доцільно запланувати асортиментний ряд, який за ціновим критерієм сприятиме залученню додаткових покупців та який забезпечить економічну ефективність діяльності підприємства. Результати аналізу демонструють неоднорідність груп відвідувачів будмаркету, що дозволяє формувати різні акційні пропозиції товарів з акцентами на різні групи споживачів та залучати покупців до здійснення покупок, відповідно мотивуючи інтерес супутників потенційних покупців.

Не меш вагомим питанням є: «Що може змусити Вас відмовитися від купівлі нашої продукції?», відповідь на яке визначає якісні індикатори підбору асортименту товару та персоналу маркету (рис. 5). Конкретизація позиції «Інший варіант» дозволила визначити зацікавленість споживачів у екологічних і сертифікованих товарах.

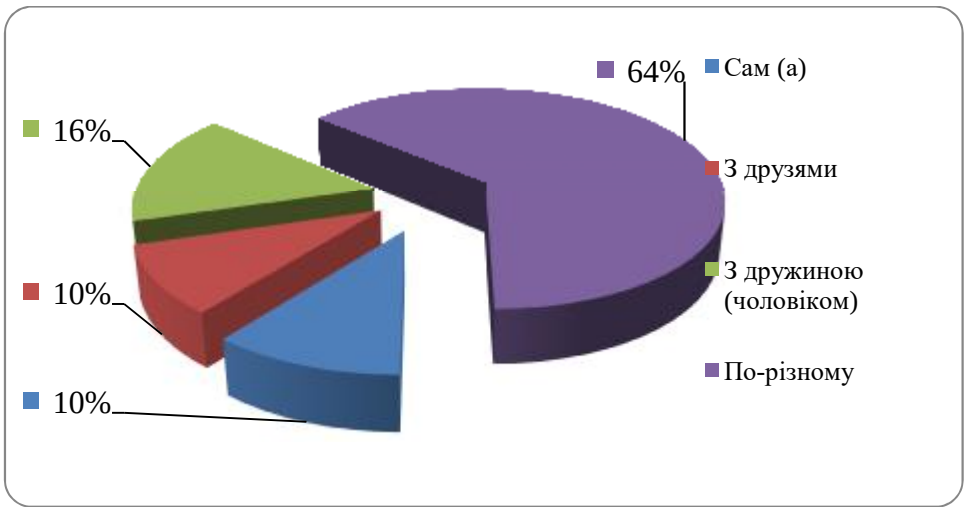

Рис. 4 – Співвідношення результатів анкетування респондентів по питанню «З ким Ви відвідуєте будмаркет?»*

* *візуалізовано на основі власних досліджень авторів*

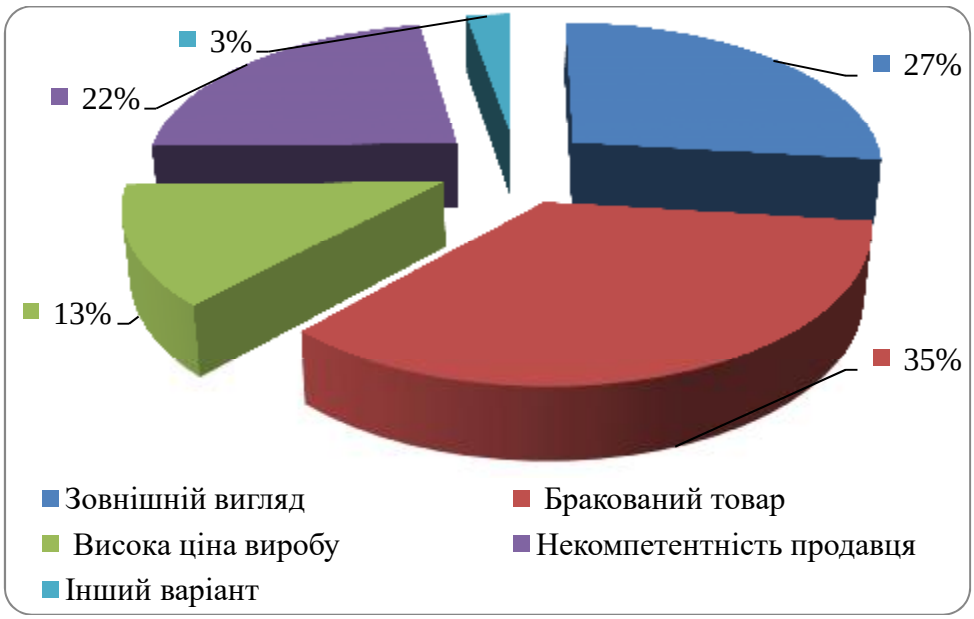

Рис. 5 - Співвідношення результатів анкетування респондентів по питанню «Що може змусити Вас відмовитися від купівлі нашої продукції?»*

* *візуалізовано на основі власних досліджень авторів*

Узагальнюючи проведене дослідження з метою забезпечення стійкої конкурентоспроможності будмаркету можна говорити про потребу формування адаптивної моделі структури товарного асортименту підприємства (рис.6), яка б відповідала запитам конкретних груп споживачів з врахуванням впливів ринкового середовища, тобто конкретизувати на визначений період часу ширину та глибину асортименту товарів, в т. ч. для використання в процесі планування структури товарообороту підприємства та обсягів номенклатури закупки товарів.

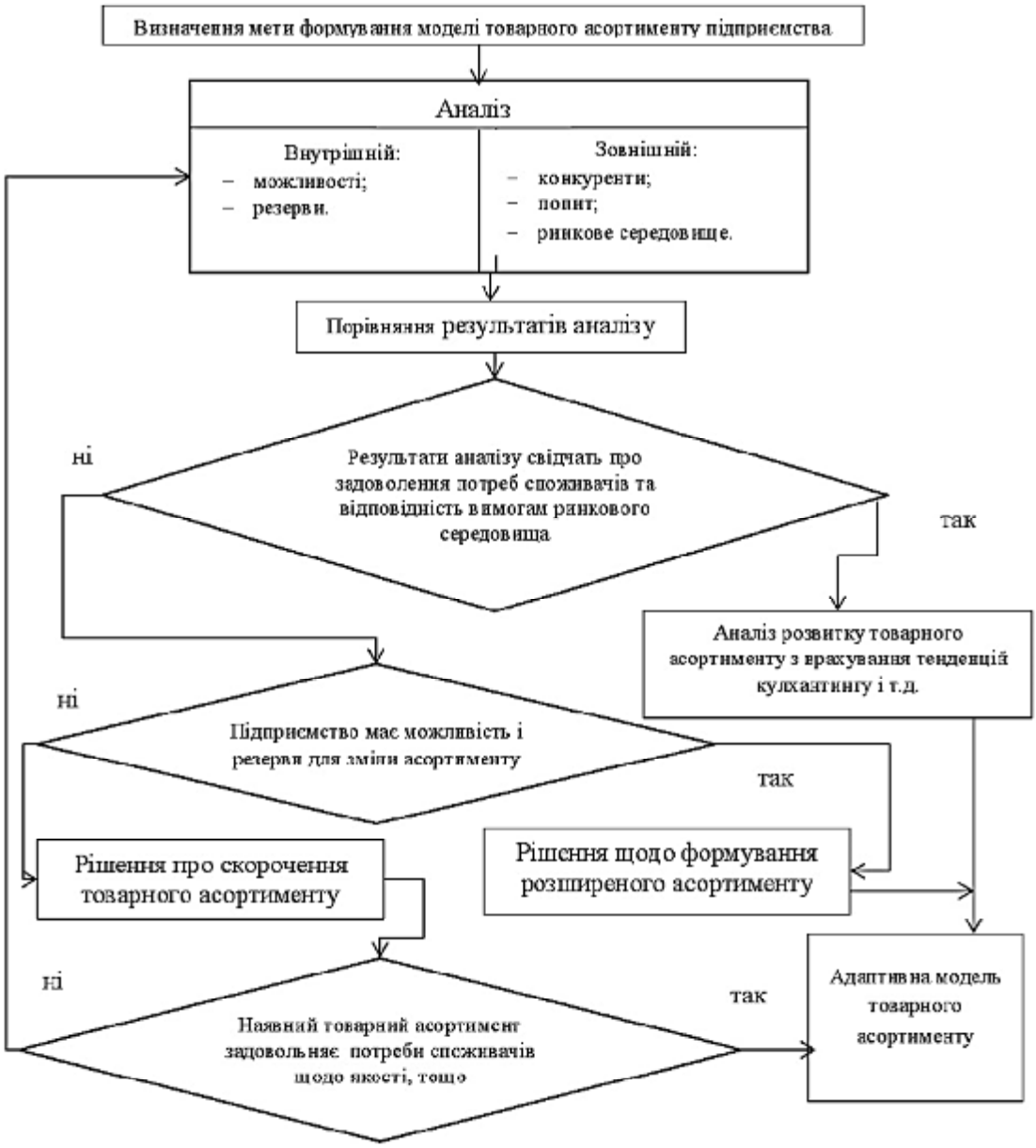

Рис. 6 - Візуалізація алгоритму побудови адаптивної моделі структури товарного асортименту підприємства*

** сформовано авторами*

Висновки. Сучасні умови господарювання вимагають від українських підприємств, не зважаючи на їх спеціалізацію і розмір, з метою збереження та росту конкурентних переваг активної ринкової поведінки, розробки асортиментної політики на засадах маркетингу. Її найважливішим елементом стає перегляд та формування адаптивної моделі структури товарного асортименту підприємства для задоволення попиту покупців, максимально використання можливостей підприємства та підтримання прибуткової діяльності.

Список використаних джерел:

1. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електроний ресурс] / Є.О. Діденко, Д.С. Савельєв // Ефективна економіка. – 2015. – № 3. – Режим доступу: http:// *www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910*

2. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електроний ресурс] / А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – Режим доступу: http:// http:// *www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=270*

References:

1. Didenko, Ye. O. Upravlinnya asortymentnoyu politykoyu pidpryyemstva [Managing enterprise product policy]. Efektyvna ekonomika [Efficient economy], 2015, no. 3. Available at: http:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910

2. Troyan, A.V. Osobly`vosti asorty`mentnoyi polity`ky` pidpry`yemstva v suchasny`x umovax gospodaryuvannya [Features of the product policy of a company in current economic conditions]. Efektyvna ekonomika [Efficient economy], 2014, no. 1. Available at: http:// http:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708

Keywords: *product; price; competitor; efficiency; poll.*
Ключові слова: *товар; ціна; конкурент; ефективність; опитування.*
Ключевые слова: *товар; цена; конкурент; эффективность; опрос.*

Рецензент: *Гораль Л. Т., доктор економічних наук, професор, директор Інституту економіки та управління в нафтогазовому комплексі, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Перевірено на плагіат системою: https://corp.unicheck.com/library/viewer/report/3387198