

# ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРУ ТА ОЦІНКА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕЛЬДОРАДО»

Нігуренко Наталія Володимирівна, наук. кер. – Захарченко Т.Й.

Криворізький державний комерційно-економічний технікум

На сучасному етапі ринкових економічних відносин найбільш гостро стоїть завдання перед виробниками і продавцями оптимального формування асортименту технічно складних електропобутових машин, які б відповідали функціональним, естетичним, ергономічним, економічним умовам сьогодення. Асортимент регулюється ринком, а головний критерій ринкової економіки – це максимальний прибуток, шляхом задоволення потреб споживачів.

Стан ринку електропобутових машин в м. Кривому Розі досить складний. Аналіз ринку деяких видів електропобутової техніки показав, що для задоволення попиту населення вітчизняні виробники повинні випускати продукцію з високими споживчими характеристиками, оптимальною собівартістю, які мають бути конкурентоспроможними відносно до аналогічних товарів виробництва закордонних країн.

На даний момент ринок розвивається в умовах жорсткої конкуренції. Супермаркети та мінімаркети будуються в прямому розумінні «один на одному». («Фоксмарт», «Фокстрот», «Ельдорадо», «Мегамакс» - в районі кварталів 95-й, 96-й та «Атлант», «Комфі», «Ельдорадо» в районі Ювілейної та 173 кварталу). На даних територіях відбувається жорстка конкурентна боротьба за покупця та диспропорція між попитом та пропозицією, між об'ємами потреб та об'ємами реалізації. При цьому розходження між об'ємами потреб населення в холодильниках та об'ємами ресурсів цих товарів як у груповому так і у видовому асортименті (розрізі) значно менше, ніж розходження між об'ємами потреб та об'ємами роздрібного продажу. Це призводить до накопичення нереалізованих холодильників в підприємствах. Причина – не досить великі доходи основної маси населення.

В умовах ринкової економіки є необхідність розробки комплексної системи управління якістю побутової техніки в роздрібній торгівлі, яка б була спроможна функціонувати в умовах ринкових відносин та жорсткої конкуренції.

На прикладі магазину складної побутової техніки ТОВ «Ельдорадо» було досліджено динаміку основних показників господарської діяльності з якої чітко видно, що супермаркет має достатні резерви для додаткових джерел доходів, що зможуть покривати затрати торговельної діяльності та підвищити рентабельність підприємства. Таким джерелом є здача площ в оренду. Це джерело поповнює дохід від реалізації до прибутковості роботи торговельного підприємства.

Також було проаналізовано динаміку об'ємів реалізації електропобутових машин (зокрема, холодильників) за декілька років. На основі даного аналізу можна зробити висновки про необхідність удосконалення системи збуту, маркетингових комунікацій та діяльності по

розширенню асортименту товарів, що користуються незначним попитом. Зокрема, це стосується електроніки, фото- і відеотоварів та телефонів.

Була проаналізована динаміка структури асортименту за об'ємами надходження, яка добре показує, що компресійні холодильники «Bosh», «Норд», «Атлант», «Snaige», «Candi», та «Indesit» можуть успішно розвиватися серед інших торговельних марок. ТОВ «Ельдорадо» має достатній потенціал для розширення асортименту та покращення зв'язків з громадськістю для підвищення попиту на товари.

З аналізу ринку побутової холодильної техніки м. Кривого Рогу видно, що абсорбційна холодильна техніка практично відсутня. Це пояснюється тим, що її енергоспоживання майже у три рази більше, ніж компресійної техніки. Такі холодильники виготовляє фірма Electrolux; призначені вони для дачних будиночків. Об'єм складає всього 35 дм<sup>3</sup>. Холодильники мають автоматичне регулювання температури і відділення для приготування льоду.

На основі проведених досліджень та аналізів ТОВ «Ельдорадо» можна оцінити переваги та недоліки даного підприємства.

#### Переваги:

- вся мережа магазинів знаходиться у найвигідніших територіях нашого міста, що дає змогу збільшити кількість відвідувачів (потенційних споживачів), підвищити плани товарообігу тощо;
- наявність розширеної сфери послуг, додаткових форм обслуговування, що надаються торговельним підприємством (продаж товарів в розстрочку, доставка товарів покупцю), вдосконаленої системи продажу товару по попереднім заявкам та заказам;
- підприємства мережі мають службу, що займається вивченням попиту населення;
- присутні рекламні заходи, в тому числі кіно- та радіо- реклама, створений свій рекламний відеоролик;
- гарантія низьких цін;
- надання кредитів найбільш розповсюдженими банками;
- здійснюється пошук нових клієнтів; підтримування контактів з наявними клієнтами, збирання інформації про конкурентів; укладання торгових угод; формування (або підтримування) сприятливого іміджу магазину; пошук нових посередників; демонстрування можливостей товару; підтримування інформованості споживачів щодо реклами товарів.

#### Недоліки:

- супермаркет не вичерпав всі резерви для більш ефективного використання торговельної площі;
- не достатньо раціонально використовується площа, що зайнята під торговельне обладнання;
- не достатньо ефективно здійснюється планування часу роботи персоналу;

Нами розроблені також конкретні рекомендації по оптимізації асортименту на основі дослідження та оцінки конкурентоспроможності холодильників в ТОВ «Ельдорадо» шляхом анкетного опитування споживачів. Результати опитування покупців магазину «Ельдорадо» представлені в наступних таблицях [Таблиця 1,2].

Таблиця 1. Результати анкетного опитування споживачів для оцінки конкурентоспроможності холодильників «Bosch» (оцінювання за п'ятибальною шкалою)

Критерії конкурентоспроможності холодильників	Оцінка в балах за марками холодильників							
	KGU 66990	KSR 38493	RS21 NC	RT58 EA	RT44 MB	RT30 MB	RL39E B	Середній бал
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Технічні показники холодильника (об'ємні та холодильні)	4,5	4,8	4,8	5,0	4,9	4,8	4,8	4,8
2. Технічні показники морозильної камери	4,8	4,0	4,8	4,8	4,7	4,9	4,7	4,7
3. Цілісність композиційного рішення	5,0	4,5	4,7	5,0	4,8	4,8	4,7	4,8
4. Надійність в роботі	4,8	4,0	4,7	4,7	4,6	4,7	4,6	4,6
5. Економічність при експлуатації	4,7	4,0	4,5	4,6	4,7	4,7	4,8	4,6
6. Сучасність дизайну	4,3	4,4	4,5	4,8	4,9	4,8	4,8	4,6
7. Безпека експлуатації	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
8. Зручність використання	5,0	5,0	4,9	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
9. Рівень шумового забруднення	4,5	4,8	4,8	5,0	4,9	4,9	4,9	4,8
10. Якість антимікробної обробки	5,0	4,8	5,0	5,0	4,8	5,0	5,0	4,9
11. Відповідність ціни якості	4,0	4,3	4,5	4,9	4,8	4,8	4,9	4,6

Середня ціна холодильника 3000грн.

Таблиця 2. Результати анкетного опитування споживачів для оцінки конкурентоспроможності холодильників виробництва Донецького акціонерного об'єднання «Норд» (оцінювання за п'ятибальною шкалою)

Критерії конкурентоспроможності холодильників	Оцінка в балах за марками холодильників							
	БХ-239	БХ-218-7	ВХМ-188-7	ОХ-244	ОХМ-184-7	БХМ-183-7	БХ-245	Середній бал
1	2	3	4	5	6	7	8	9

1. Технічні показники холодильника (об'ємні та холодильні)	4,5	4,4	4,8	4,8	4,0	4,0	4,4	4,4
2. Технічні показники морозильної камери	4,5	3,5	4,7	4,3	3,8	3,8	4,1	4,1
3. Цілісність композиційного рішення	4,4	3,8	4,6	4,0	3,8	3,5	4,0	4,0
4. Надійність в роботі	4,0	3,5	4,0	3,8	3,0	3,0	3,6	3,6
5. Економічність при експлуатації	3,8	3,7	4,2	3,5	3,2	3,5	3,7	3,2
6. Сучасність дизайну	3,8	3,8	4,3	4,0	3,7	3,5	3,8	3,8
7. Безпека експлуатації	4,7	4,8	5,0	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8
8. Зручність використання	4,8	4,8	5,0	4,9	5,0	5,0	4,9	4,9
9. Рівень шумового забруднення	4,8	4,7	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8
10. Якість антимікробної обробки	4,7	4,6	4,8	4,7	4,8	4,8	4,7	4,7
11. Відповідність ціни якості	4,0	3,8	4,8	4,3	4,5	4,5	4,3	4,3

Середня ціна холодильника 2000грн.

За результатами аналізу анкетування було розраховано коефіцієнти важливості критеріїв, що зумовлюють конкурентоспроможність холодильників [Таблиця 3].

Таблиця 3. Розрахунок коефіцієнтів важливості критеріїв, зумовлюючих конкурентоспроможність холодильників, що реалізуються в в ТОВ «Ельдорадо»

Критерії конкурентоспроможності холодильників	Середній бал за значимістю	Коефіцієнт вагомості	Середня оцінка споживача в балах	
			«Bosch»	«Норд»
1	2	3	4	5
1. Технічні показники холодильника (об'ємні та холодильні)	4,5	0,11	4,8	4,4
2. Технічні показники морозильної камери	4,5	0,11	4,7	4,1
3. Цілісність композиційного рішення	3,0	0,08	4,8	4,0
4. Надійність в роботі	3,5	0,09	4,6	3,6
5. Економічність при експлуатації	3,5	0,09	4,6	3,2
1	2	3	4	5
6. Сучасність дизайну	2,5	0,05	4,6	3,8
7. Безпека експлуатації	4,5	0,11	5,0	4,8
8. Зручність використання	3,0	0,08	5,0	4,9
9. Рівень шумового	3,5	0,09	4,8	4,8

забруднення				
10.Якість антимікробної обробки	3,0	0,08	4,9	4,7
11.Відповідність ціни якості	4,5	0,11	4,6	4,3
	40	1,0		

В результаті дослідження асортименту сучасних побутових холодильників та оцінки його конкурентоспроможності зроблені наступні висновки:

1. В цілях підвищення конкурентоспроможності холодильників фірми «Норд» виробництва Донецького акціонерного об'єднання «Норд» необхідно:

- холодильники ДХ-224 (компактний, однокамерний) слід відпускати за більш низькою ціною, відповідною рівню якості та рівню попиту; поліпшити дизайн цієї моделі, якість упаковки;
- холодильники ДХМ-188-7 та ДХМ-183-3 випускати з більшою жорсткими ущільнювачами із полівінілхлоридної пластмаси (замість гумових) та з більш товстими стінками профілю, що стійки до старіння, використовувати для цих моделей автоматичне відтаювання, випускати більш оригінальні моделі, з більш витонченим дизайном;
- всім маркам холодильників «Норд» не вистачає закритих боксів у морозильній камері, в якому є власний холодоагент, і тому заморожування продуктів можливе одночасно у всіх боксах, рівень економічності, оформлення упаковки не відповідає сучасним вимогам;
- майже всі моделі «Норд» страждають недостатньою новизною і оригінальністю моделей;
- для більшості холодильників торговельної марки «Bosh» ціна не відповідає якості; вона, на думку споживачів є завищеною (якщо порівняти з іншими марками);

Для холодильників фірми «Bosh» рівень конкурентоспроможності доцільно підвищувати за рахунок наступних чинників:

- істотного корегування ціни з приведенням її в більшу відповідність з її якістю.

Для холодильників фірми «Норд» конкурентоспроможність доцільно підвищувати за рахунок наступних чинників:

- ширше залучати технології Італії, Швейцарії, що сприятиме виведенню виробництва на більш високий рівень (так,наприклад, підприємство вже перейшло на застосування у виробництві озононеруйнуючих холодоагентів);
- істотно поліпшити рівень надійності і терміну служби компресора; (для деяких моделей вже закуповується компресор фірми «Електролюкс»);
- поліпшити внутрішній дизайн холодильників (посуд, полиці), якість антибактеріального покриття;
- особливі зусилля направити на розробку нових форм, дизайну відповідно до напрямів сучасної моди.

2. З метою регулювання ринку електропобутових товарів у місті Кривому Розі та покращення його стану, скласти єдину для всіх торговельних підприємств схему зниження цін як на продукцію з невисокою ціною, так і на дорогі, елітні. Діюча до цього система додаткових послуг кредитування без сплати відсотків, доставка та встановлення техніки, гарантійне і сервісне обслуговування, яка майже всіма продавцями застосовується на ринку, себе практично вичерпала.

3. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки є необхідність розробки системи управління якістю побутової техніки в роздрібній торгівлі, яка б була спроможна функціонувати в умовах ринкових відносин та жорсткої конкурентоспроможності виробників товарів.

4. В супермаркеті «Ельдорадо» налагодити прямі господарські зв'язки із зарубіжними країнами, країнами СНД, організувати додаткову маркетингову службу, що буде вивчати попит населення, підсилювати рекламні заходи, які будуть концентрувати основну увагу покупця на переваги продукції, що реалізується.

5. Для залучення більшої маси споживачів до магазину треба розширити сферу послуг, ввести додаткові форми обслуговування, що надаються торговельним підприємством (продаж товару в розстрочку, безкоштовна доставка товарів покупцю та підключення (наприклад, для пральних машин), вдосконалити систему продажу товару по попереднім замовленням.

6. Збільшувати об'єм замовлень постачання тих марок і моделей побутової техніки, які користуються попитом у населення при відносно невисокій ціні та переважно нормальній якості.

Ці умови забезпечать конкурентоспроможність торговельному підприємству, зацікавлять нових покупців супермаркету, збільшать об'єм товарообігу і товарних запасів.

### **Література**

1. Агбаш В.Л. Товарознавство непродовольчих товарів – М: Економіка, 1989,-495 с.
2. Алексеев Н.С. Товарознавство промислових товарів. Т.1. 3-є вид., перероб. – М.: Економіка, 1989.-351 с.
3. Астахов П.В. Аналіз фінансової стійкості фірми і процедури, пов'язані з банкрутством. – М.: Видання «Ось-89», 1995. -80 с.
4. Бондар Є.С., Кравцевич А.Я. Сучасні побутові електроприлади і машини: М. – Машинобудування, 1987. – 224 с.
5. Балака Е. Прогнозування ціни та конкурентоспроможності нових виробів. /Бізнес-інформ, 1999. - № 5, 6.
6. Бандурка О.М., Коробов М.Я., Орлов П.І., Петрова К.Я. Фінансова діяльність підприємства: Підручник. – К : Либідь, 1998. – 312 с.
7. Баширов И.Х. Менеджмент. – Донецьк, 1994. – 270 с.
8. Березин В.А., Мозохин С.И. Ринок товарів народного споживання: потреби та можливості. – М.: Знання, 1990. – 54с.

9. Ноумен К. Основи стратегічного менеджменту. Переклад з англ. М.: ЮНІТИ, 1997. – 210 с..
10. Бухалков М.И. Внутрішньо фірмове планування: Посібник. – М.:ИНФРА-М, 1999. – 392 с.
11. Друкер П. Ефективне управління. Економічні задачі і ефективні рішення. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1998 – 288 с.
12. Друкер П. Управління скероване на результати. Пер. з англ.. – М.: Технологічна школа бізнесу, 1994. – 234 с.
13. Жучков В.Е, Ремизов В.С., Поляков В.В. Прогнозування світового ринку на основі колективних експертних оцінок. Додаток до Бюлетеня іноземної комерційної інформації. – 1986 - № 6, с. 63-88.
14. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг. – М.: Міжнародні відносини, 1988. – 304 с.
15. Коваленко В.В. Вивчення і прогнозування попиту на товари народного споживання і торгівлі – Київ, 1985 – 54с.
16. Лифиц И.М., Леженин Е.Д. та ін. Дослідження промислових товарів. М.: Економіка – 1984, 342 с.
17. Лир Е.В., Е.В. Петко, Довідник – 2-е вид.перероб. і доп. Електропобутові електроприлади і машини. – К: Техніка, 1990 – 270 с.
18. Полікарпов І.С., Шийко І.І. Товарознавство електропобутових машин.: Київ, - Либідь – 2006 – 336с.
19. Чумаченко Н.Г. Червова Л.Г., Биренберг Б.М. та ін. Аналіз результатів роботи підприємств різних форм власності. – Донецьк: ІЭПНАН України, 1994 -29 с.
20. Довідник товарознавця: (Непродовольчі товари): в 3-х томах. Т.2./Т.Г. Богатирева и др., 3-е вид. – М. – Економіка, 1988 – 400 с.
21. Питання вивчення економічних аспектів конкурентноздатності товари. Додаток до Бюлетеню іноземної комерційної інформації. – 1984 - № 12, С. – 3-84.
22. Декларація ООН про захист прав споживачів. М. – 1990.
23. Закон України «Про захист прав споживачів»/ Голос України 1995 р.