Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет будівництва та архітектури
Будівельно-технологічний факультет
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА НА ТЕМУ:

“УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»”

Виконала: здобувач **2** курсу, групи
МАРКм-**23** спеціальності **075** “Маркетинг”
Бурова Софія Юріївна

Науковий керівник: доктор технічних наук,
професор, Березовський Юрій
Всеволодович

АКТУАЛЬНІСТЬ ТЕМИ

Головною метою будь-якого підприємства є зростання, розвиток і максимізація економічних результатів. Покращення ефективності управління є ключовим фактором для досягнення кращих показників діяльності підприємства. Для цього потрібно постійно вдосконалювати процеси управління.

Тому для ефективного введення бізнесу підприємству необхідно забезпечити раціональне використання сировинних, фінансових, кадрових ресурсів, створити належну систему управління різними ділянками виробництва, використовувати покращені елементи товарної політики із використанням сучасних інструментів маркетингу, що є актуальним на сьогоднішній час.

МЕТА РОБОТИ

Мета даного дослідження полягає у вивченні основних теоретичних і методологічних аспектів управління ефективністю підприємства ТОВ «Епіцентр К» та розробці практичних рекомендацій для її покращення.

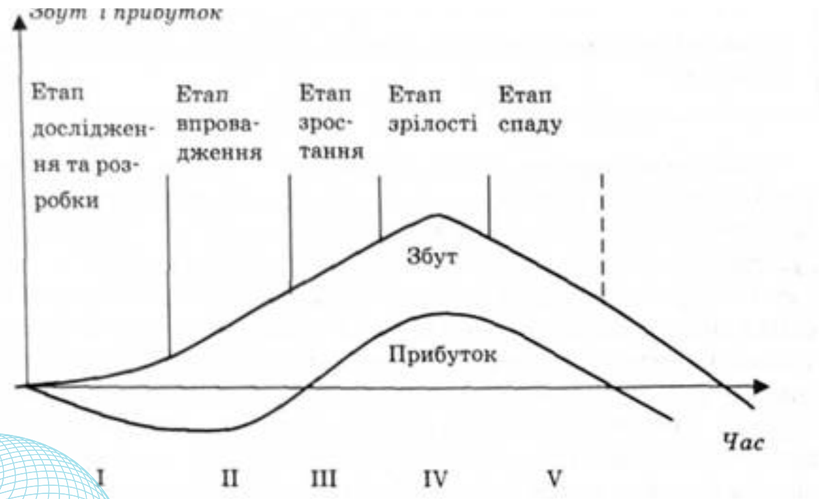
ЗАВДАННЯ РОБОТИ

- Визначити сутність управління ефективністю на підприємстві.
- Сформулювати критерії та показники ефективності управління.
- Визначити методичні підходи до оцінки ефективності управління.
- Провести аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ «Епіцентр К».
- Дослідити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства й його конкурентоспроможність.
- Запропонувати методи розвитку ТОВ «Епіцентр К» з оптимізацією асортименту продукції підприємства та підвищення ефективності діяльності компанії.
- Надати рекомендації щодо підвищення ефективності управління діяльністю ТОВ «Епіцентр К» та проведення ним товарної політики.

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Об'єктом дослідження є найбільша мережа торговельних центрів в Україні ТОВ «Епіцентр К».

Маркетингова товарна політика є ключовим аспектом діяльності підприємства, впливаючи на особливості випуску конкретного товару, упаковку, брендування, перед- та післяпродажне обслуговування, рекламні заходи, а також регулюючи життєвий цикл товару і встановлюючи терміни його зняття з виробництва.



Управління товарним асортиментом передбачає прийняття рішень у трьох напрямках: розширення, насичення та оновлення асортименту.

розширення

Розширення асортименту – збільшення кількості товарів, що випускаються, для зростання ринкової частки або стимулювання ринку. Це може здійснюватися шляхом розширення вниз, вгору чи в обох напрямках.

насичення

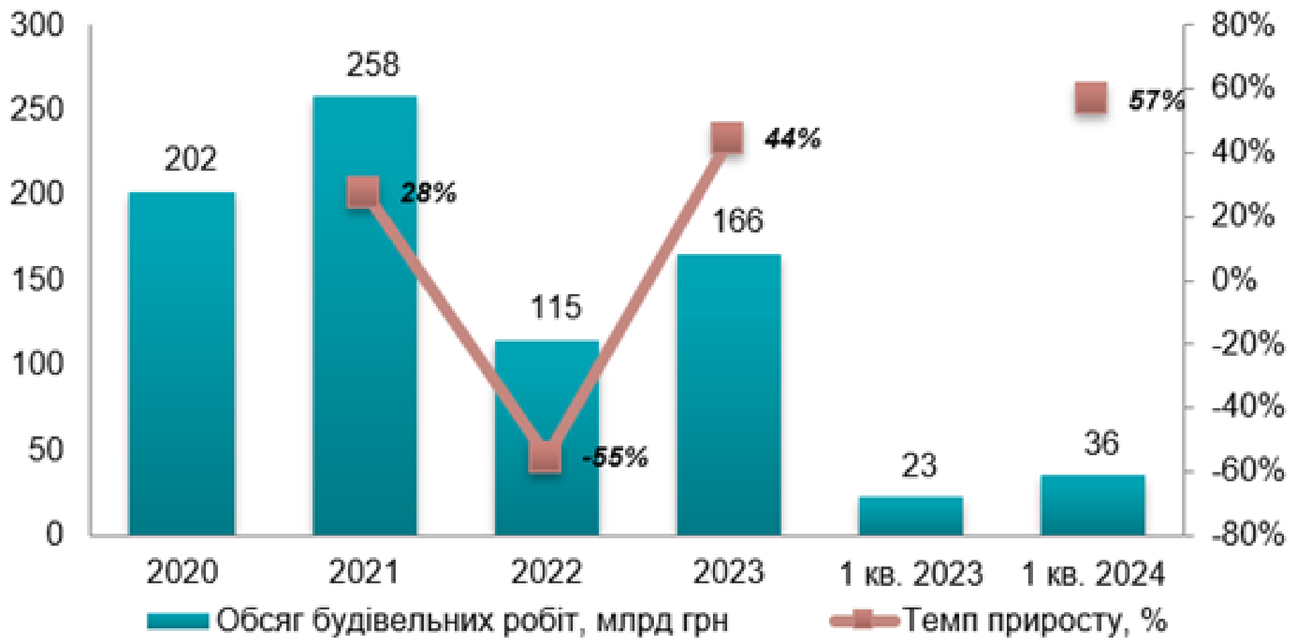
Насичення асортименту – додавання нових моделей до існуючих товарів для підвищення різноманітності, максимального використання потужностей або протидії конкурентам.

оновлення

Оновлення асортименту – модернізація існуючих моделей або створення нових товарів для покращення якості та задоволення споживачів.

СИТУАЦІЯ НА РИНКУ БУДІВНИЦТВА

Після початку повномасштабної війни в Україні, сфера будівництва стала однією із галузей економіки, яка найбільш постраждала. Інтенсивні обстріли по всій території країни призвели до перерви у сфері будівництва на якийсь час.



- **Обсяги будівельних робіт в Україні в грошових показниках демонстрували постійне зростання до 2022 року.**
- **В 2022 році в гривневому вираженні обсяги будівельних робіт впали більш ніж на половину.**
- **В 2023 році спостерігається зростання ринку майже вполовину від 2022 року.**
- **Протягом першого кварталу 2024 року ємність ринку будівництва на 57% перевищує показники аналогічного періоду 2023 року, що демонструє потенційно кращу динаміку в 2024 році**

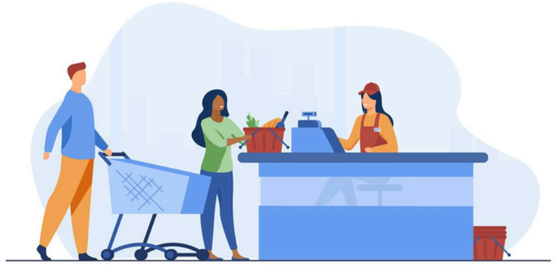
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

1. Виклики галузі:
   - Обмеження на споживання електроенергії призвели до зупинки виробництв і зростання імпорту будматеріалів, що підвищило собівартість будівництва. У 2022 році ціни на будматеріали зросли на 60%, а на будівельні роботи – на 30%.
   - Дефіцит будівельних матеріалів, раніше імпортованих із Росії та Білорусі.
2. Позитивні зрушення:
   - Відновлення роботи підприємств завдяки стабілізації енергопостачання та покращенню енергетичної інфраструктури.
   - Запровадження програм компенсацій за зруйноване майно на державному та місцевому рівнях.
3. Перспективи:
   - Урядові ініціативи, зокрема програма пільгової іпотеки, можуть стимулювати ринок нерухомості (до 15 тисяч іпотек у 2023 році).
   - Прозора програма відбудови та залучення інвестицій для внутрішнього виробництва будматеріалів.
   - Налагодження переробки будівельних відходів як шлях до сталого розвитку.

ПРО КОМПАНІЮ

ОСНОВНОЮ МЕТОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ГІПЕРМАРКЕТІВ «ЕПІЦЕНТР К» Є СТВОРЕННЯ МАКСИМАЛЬНО СПРИЯТЛИВИХ УМОВ ДЛЯ БУДІВНИЦТВА, РЕМОНТУ ТА ОБЛАШТУВАННЯ КОЖНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ОСЕЛІ.

Група компаній «Епіцентр К» представляє собою масштабну мережу гіпермаркетів, що об'єднує кілька бізнес-напрямків. До складу компанії входять такі відомі торговельні мережі, як «Епіцентр К» і «Нова лінія», а також мережа мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт-Україна». Крім того, компанія володіє агрохолдингом «Епіцентр-Агро», заводами з виробництва керамічної плитки **Epicenter Ceramic Corporation**, деревообробним підприємством ЦБМ «Осмолода», а також потужними логістичними ресурсами.



ОБСЯГИ ТА СТРУКТУРА РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ

Цемент і бетон:
Обсяг реалізації: приблизно 1-1.5 млн тонн на рік (основний будівельний матеріал).
Структура: займає 20-25% загального обсягу продажів будівельної продукції.

Черепиця, металочерепиця, фасадні плити:
Обсяг: 300-500 тис. $м^2$ на рік.
Структура: 10% (активно купуються для приватного будівництва).

Арматура та металеві конструкції:
Обсяг: 200-300 тис. тонн на рік.
Структура: 5-7%.

Цегла та блоки:
Обсяг: близько 500-700 тис. тонн на рік.
Структура: 10-15% (популярний матеріал для будівництва житлових будинків).

Покрівельні матеріали:
Обсяг: 200-300 тис. рулонів.
Структура: 5-7%.

Теплоізоляція (пінопласт, мінеральна вата):
Обсяг: 200-400 тис. $м^3$
Структура: 7-10%.

ОБСЯГИ ТА СТРУКТУРА РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ

Фарби та лаки:
Обсяг: 1-2 млн літрів на рік.
Структура: 10-12% (широке застосування в ремонтах).

Керамічна плитка, керамограніт:
Обсяг: 500-700 тис. м^2
Структура: 8-10%.

Підлоги (ламінат, паркетна дошка):
Обсяг: 400-600 тис. м^2
Структура: 8-10%.

Гіпсокартон та профілі:
Обсяг: 100-200 тис. листів.
Структура: 5-7%.

Цвяхи, шурупи, дюбелі:
Обсяг: 50-70 млн штук.
Структура: 3-5%.

Клейові суміші, штукатурки:
Обсяг: 300-500 тис. тонн.
Структура: 7-10%.

Будівельні інструменти:
Обсяг: 50-100 тис. одиниць (професійні та аматорські).
Структура: 5%.

ЗАГАЛЬНА СТРУКТУРА РЕАЛІЗАЦІЇ:
- ОСНОВНІ БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ: **35-40%**.
- МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ПОКРІВЛІ ТА ФАСАДУ: **15%**.
- ІЗОЛЯЦІЙНІ МАТЕРІАЛИ: **10-12%**.
- ОЗДОБЛЮВАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ: **20-25%**.
- МАТЕРІАЛИ ДЛЯ ВНУТРІШНІХ РОБІТ: **10%**.
- КРІПИЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ: **5%**.
- БУДІВЕЛЬНІ СУМІШІ: **10%**.
- ДОПОМІЖНІ МАТЕРІАЛИ: **5%**.

Леруа Мерлен (Leroy Merlin)

Асортимент:

Будівельні матеріали, інструменти, товари для дому та саду.

Сильні сторони:

Європейська якість, широкий асортимент, екологічні товари.

Слабкі сторони:

Обмежена кількість магазинів в Україні.

Цінова політика:

Конкурентна, знижки та акції.

Олді (OLDI)

Асортимент:

Будівельні матеріали, сантехніка, електротехнік.

Сильні сторони:

Вузька спеціалізація на професійних товарах.

Слабкі сторони:

Обмежена географія магазинів.

Цінова політика:

Лояльна, акції для постійних клієнтів.

Агромат

Асортимент:

Плитка, сантехніка, інженерна сантехніка.

Сильні сторони:

Унікальний асортимент, робота з дизайнерами.

Слабкі сторони:

Невеликий асортимент товарів поза основною спеціалізацією

Цінова політика:

Преміум-сегмент, високі ціни.

Онлайн-конкуренти

Асортимент:

Маркетплейси з товарами від різних постачальників: будівельні матеріали, інструменти, декор тощо.

Сильні сторони:

Швидка доставка, зручний інтерфейс, велика база клієнтів.

Слабкі сторони:

Відсутність фізичних магазинів для перегляду товару. Немає єдиної політики якості та гарантії на всі товари.

Цінова політика:

Конкурентна, залежить від продавця.

Місцеві будівельні магазини

Асортимент:

Обмежений набір будівельних матеріалів.

Сильні сторони:

Близькість до клієнта, швидкість обслуговування

Слабкі сторони:

Обмежений асортимент, відсутність масштабних знижок і акцій.

Цінова політика:

Залежить від регіону.

КОНКУРЕНТИ

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (2019-2023):

2021

- ДОХІД

Стабільне зростання завдяки розширенню асортименту та активній рекламній політиці.

- СОБІВАРТІСТЬ

Постійне зростання через підвищення витрат на закупівлю.

- ВАЛОВИЙ ПРИБУТОК

Постійне зростання, навіть у **2022** році завдяки адаптації компанії до умов війни.

- ОПЕРАЦІЙНИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Невелика нестабільність у різні роки.

2022

- ДОХІД

Зниження через війну, зменшення попиту та економічну невизначеність.

- СОБІВАРТІСТЬ

Зниження, спричинене оптимізацією витрат у відповідь на кризу.

- ВАЛОВИЙ ПРИБУТОК

Постійне зростання, навіть у **2022** році завдяки адаптації компанії до умов війни.

- ОПЕРАЦІЙНИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Невелика нестабільність у різні роки.

2023

- ДОХІД

Відновлення доходу, зростання попиту на певні товари в умовах війни.

- СОБІВАРТІСТЬ

Різке зростання **(+32,57%)** через інфляцію, подорожчання сировини та проблеми з логістикою.

- ВАЛОВИЙ ПРИБУТОК

Значне збільшення завдяки оптимізації асортименту та маркетингових стратегій.

- ОПЕРАЦІЙНИЙ РЕЗУЛЬТАТ

Зниження через зростання адміністративних витрат та витрат на збут.

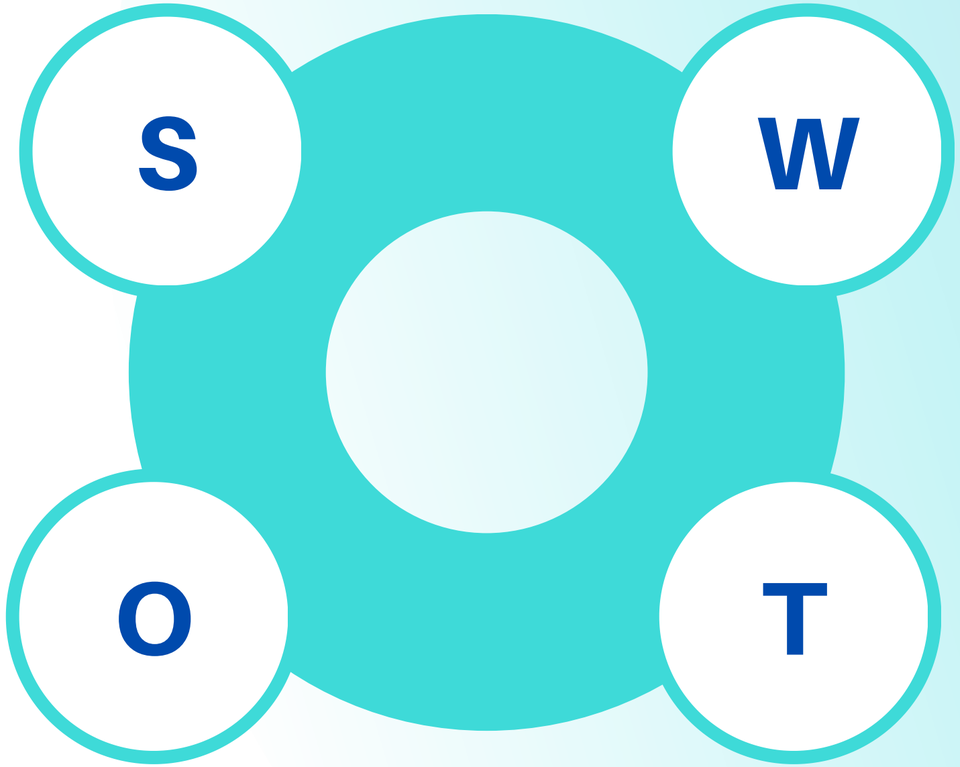
SWOT-АНАЛІЗ

STRENGTHS

1. Кваліфікований персонал
2. Великий асортимент товарів
3. Впізнаваність бренду
4. Розвинена мережа філіалів
5. Онлайн-платформа
6.Власне виробництво та приватні бренди

OPPORTUNITIES

1.Зростання онлайн-продажів
2.Розширення асортименту товарів
3.Інновації в логістиці та технологіях власного виробництва
4.Розвиток регіональних та міжнародних ринків.



WEAKNESSES

1. Високі витрати на утримання гіпермаркетів
2. Залежність від імпортних товарів
3.Низький рівень мотивації обслуговуючого персоналу
4. Висока залежність від внутрішнього ринку
5. Плинність кадрів

THREATS

1.Економічна нестабільність через війну
2. Знищення інфраструктури та логістичні проблеми
3. Загроза безпеці персоналу та клієнтів
4.Зміни в споживчих пріоритетах.
5.Можливі перебої в постачанні товарів
6.Непрогнозований розвиток політичної ситуації в країні

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ГІПЕРМАРКЕТУ «ЕПІЦЕНТР»

1 Основна мета

Підвищення привабливості гіпермаркету через формування позитивного іміджу та вигідного співвідношення «ціна – якість».

2 Ключові елементи стратегії

- Позиціонування: Лідер ринку будівельних матеріалів, надійний бренд із високою якістю за доступною ціною.
- Емоційний зв’язок: Акцент на довірі споживачів та створенні позитивного ставлення до бренду.

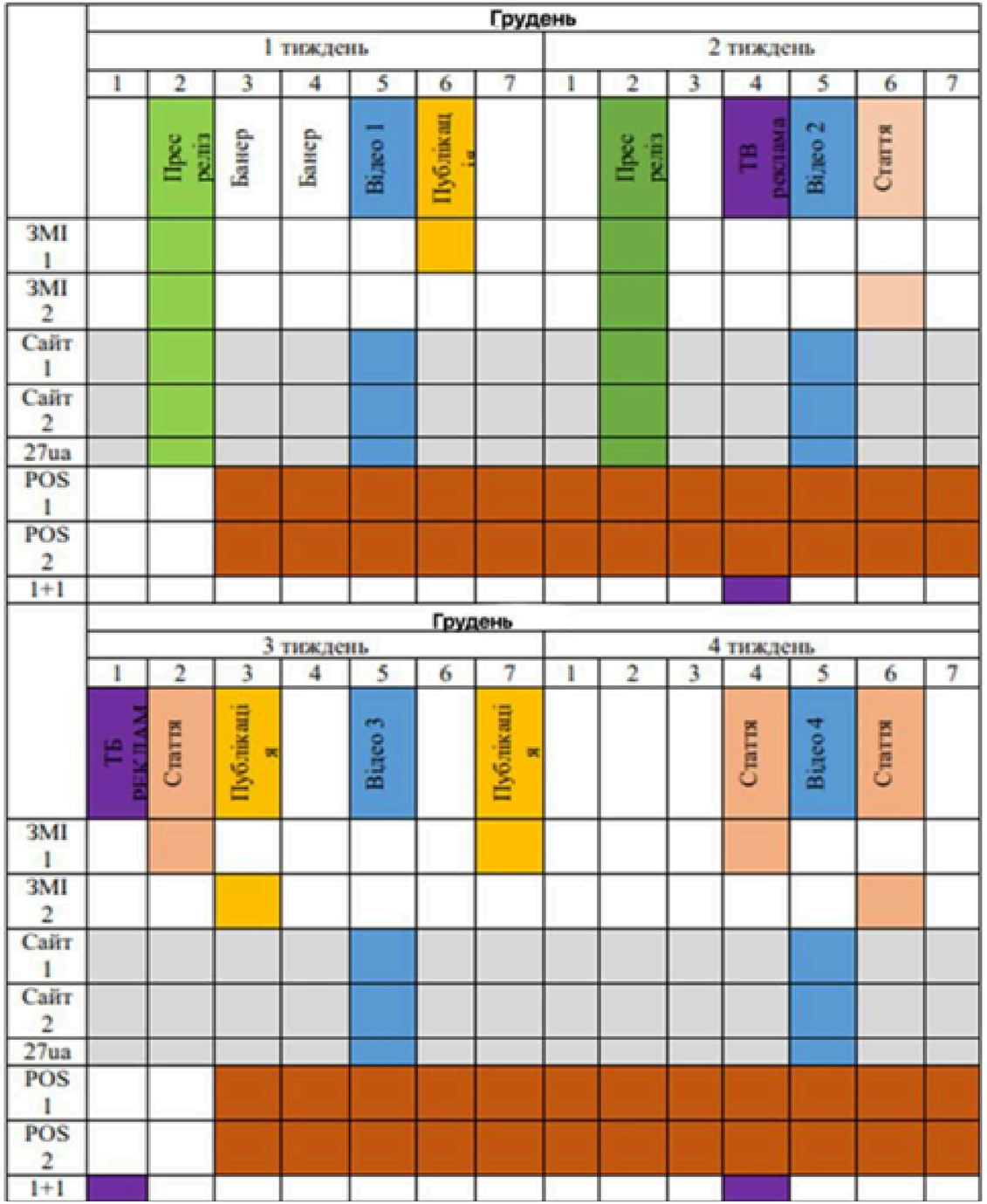
3 Інструменти просування

- Телевізійна реклама та білборди для посилення іміджу та привернення уваги до асортименту.
- Медіа-план як основа ІМК, що охоплює:
  - Терміни реалізації кампанії.
  - Вибір каналів і таргетинг.
  - Формати та вартість розміщення.
  - Прогнозовані результати.

ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЕПІЦЕНТР»:

1. Зовнішня реклама:
   - Білборди. Така реклама підвищує впізнаваність бренду та стимулює попит.
   - Друкована реклама. Реклама публікуватиметься двічі на місяць протягом 4 місяців, забезпечуючи регулярний контакт з аудиторією.
2. Реклама на телебаченні. Планується дві трансляції щомісяця. Телевізійна реклама допоможе створити емоційний зв'язок із клієнтами, акцентуючи увагу на якості товарів.
3. Розвиток інтернет-магазину. Медійна реклама. Це підвищить обсяги продажів через електронну комерцію, залучаючи нових клієнтів.

Медіа-план, розроблений для вдосконалення товарної політики, є основним документом, який визначатиме строки реалізації програми інтегрованих маркетингових комунікацій, вибір каналів, налаштування таргетингу та формати розміщення повідомлень.



РОЗРАХУНОК ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ

Ефективність реклами на білбордах:

- Місячна вартість: 50,000 грн.
- Орієнтовна кількість охоплених клієнтів: 10,000 переглядів щодня у ключових локаціях.
- Рівень конверсії: 0,5% (50 нових клієнтів щодня).
- Середній чек клієнта: 2,000 грн.
- Дохід: 100,000 грн × 30 днів = 3,000,000 грн/місяць.
- ROI: (2,950,000 / 50,000) × 100 = 5900%.
- Висновок:

Чистий прибуток на кожну витрачену гривню: 59 грн.

Дохід: Рекламна кампанія забезпечує приріст доходу на 3,000,000 грн при витратах 50,000 грн.

Ефективність друкованої реклами:

- Витрати: 30,000 грн/місяць (оптимізовані).
- Охоплення: 5,000 осіб.
- Рівень конверсії: 0,6% = 30 клієнтів/місяць (зростання завдяки покращенню дизайну та змісту реклами).
- Середній чек клієнта: 2,000 грн.
- Дохід: 30 клієнтів × 2,000 грн = 60,000 грн/місяць.
- Рентабельність: ROI = 100% (1 грн чистого прибутку на кожну витрачену гривню).
- Результат: Залучено 30 нових клієнтів за місяць.
- Висновок:

Друкована реклама після оптимізації стала прибутковою, з ROI 100%. Пропоновано продовжувати вдосконалення дизайну й таргетування для підтримки ефективності.

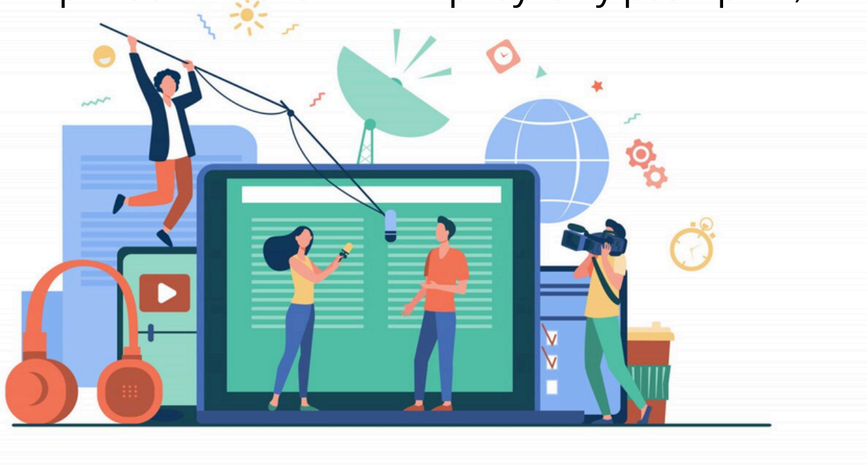
РОЗРАХУНОК ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ

Ефективність телевізійної реклами:

- Місячні витрати: 90,000 грн.
- Орієнтовне охоплення: 50,000 переглядів.
- Рівень конверсії: 0,1% (50 нових клієнтів на місяць).
- Середній чек клієнта: 2,000 грн.
- Очікуваний місячний дохід: 50 клієнтів × 2,000 грн = 100,000 грн.
- Чистий прибуток: 100,000 грн – 90,000 грн = 10,000 грн.
- ROI: (10,000 / 90,000) × 100 = 11,11%.
- Результати

Чистий прибуток на кожну витрачену гривню: 0,11 грн.

Прибуток: Канал приносить невеликий прибуток у розмірі 10,000 грн на місяць.



Рекомендації:

1. Тестування ефіру: Спробувати різні часові слоти для покращення ефективності (наприклад, прайм-тайм).
2. Сегментація аудиторії: Залучати більш цільові аудиторії через тематичні канали.
3. Оптимізація контенту: Зробити рекламу більш переконливою та додати спеціальні пропозиції.
4. Мультиканальність: Супроводжувати ТБ-рекламу цифровими кампаніями для кращого охоплення.

Висновок: Телевізійна реклама є рентабельною, але її ефективність можна значно покращити за рахунок оптимізації часу ефіру, створення таргетованого контенту та інтеграції з іншими маркетинговими каналами.

РОЗРАХУНОК ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ

Ефективність інтернет-реклами:

- Місячні витрати: 60,000 грн.
- Орієнтовне охоплення: 20,000 потенційних клієнтів.
- Рівень конверсії: 1% (200 нових клієнтів на місяць).
- Середній чек клієнта: 2,000 грн.
- Очікуваний місячний дохід: 200 клієнтів × 2,000 грн = 400,000 грн.
- Чистий прибуток: 400,000 грн – 60,000 грн = 340,000 грн.
- ROI: (340,000 / 60,000) × 100 = 566.67%.
- Результати

Чистий прибуток на кожну витрачену гривню: 5.67 грн.

Прибуток: Інтернет-реклама забезпечує значний приріст доходу у розмірі 340,000 грн на місяць.

- Рекомендації для покращення:

1. Оптимізація таргетингу: Використовуйте аналітику для точного налаштування таргетингу на прибуткові сегменти.
2. Тестування креативів: Перевіряйте різні рекламні варіанти для підвищення ефективності.
3. Ретаргетинг: Використовуйте ретаргетингові кампанії для повернення клієнтів, які не завершили покупку.
4. Аналіз платформ: Визначте, які платформи (Google Ads, Facebook, Instagram) дають найвищий ROI, і зосередьтесь на них.

Висновок: Інтернет-реклама є високоефективним каналом з чудовим ROI і виправдовує інвестиції.

ВИСНОВКИ

Товарна політика є однією з ключових складових ефективного функціонування підприємства. Ефективна товарна політика дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринку, підтримувати сталий попит і підвищувати рентабельність.

У роботі запропоновано низку заходів для вдосконалення товарної політики підприємства:

- Оптимізація товарного асортименту шляхом аналізу життєвого циклу товарів та підбору продукції, що відповідає поточним потребам ринку.
- Впровадження інноваційних підходів у сфері маркетингових досліджень для більш точного прогнозування попиту.
- Розширення асортименту за рахунок впровадження нових товарів, орієнтованих на екологічність та енергоефективність, що відповідають сучасним трендам у будівельній галузі.
- Підвищення ефективності управління товарною політикою через автоматизацію процесів обліку та аналізу.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ