Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
«Розробка асортиментної політики підприємства»
(за матеріалами ТОВ«ТОРГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ», м.Київ)

Студента 2 курсу 13м групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Управління бізнесом» _____ Пруського
другого (магістерського) Романа Валентиновича
ріня

Науковий керівник:
кандидат наук з державного Кандагура
управління, доцент _____ Катерина Сергіївна

Гарант освітньої
програми:
доктор економічних наук, Федулова
професор _____ Ірина Валентинівна

Київ 2024

Державний торговельно-економічний університет

Факультет економіки, менеджменту та психології
Кафедра менеджменту
Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність 073-Менеджмент
Освітня програма Управління бізнесом

Затверджую

Зав. кафедри

Бай Сергій Іванович

«____» _____ 2024 р.

Завдання
на кваліфікаційну роботу студенту

Пруському Роману Валентиновичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи
«Розробка асортиментної політики підприємства»

Затверджена наказом ректора від «___» _____№_____

2. Термін здачі студентом закінченої роботи _____
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи виявлення проблем в асортиментній політиці підприємства та розробці пропозицій щодо її оптимізації.

Об'єкт дослідження процеси управління асортиментної політикою підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ».

Предмет дослідження інструменти та методи оптимізації асортименту підприємства.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та складові розробки асортиментної політики підприємства

1.2. Методи аналізу та планування асортименту

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОВ «ТОГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ»

2.1. Дослідження критеріїв та інструментів формування оптимального асортименту підприємства

2.2. Оцінка результативності розробки асортиментної політики на підприємстві

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ»

3.1. Обґрунтування стратегій та інструментів удосконалення асортиментної політики

3.2. Ефективність реалізації заходів удосконалення асортиментної політики

6. Календарний план виконання кваліфікаційної роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Забезпечення студентів Положенням про кваліфікаційну роботу (проект) та Методичними рекомендаціями з виконання кваліфікаційної роботи	до 09.10.23 р.	до 09.10.23 р.
2.	Визначення напряму дослідження та затвердження теми кваліфікаційної роботи (КР)	до 31.10.23 р.	до 31.10.23 р.
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та підготовка індивідуального завдання	до 11.12.23 р.	до 11.12.23 р.
4.	Рецензування плану кваліфікаційної роботи	до 18.12.23 р.	до 18.12.23 р.
5.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого (теоретичного) розділу кваліфікаційної роботи	до 01.04.24 р.	до 01.04.24 р.
6.	Проходження студентами практичної підготовки на об'єктах, за якими виконуються КР	згідно графіка навч. процесу	згідно графіка навч. процесу

7.	Захист практичної підготовки	згідно графіка навч. процесу	згідно графіка навч. процесу
8.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу кваліфікаційної роботи	до 30.04.24 р.	до 30.04.24 р.
9.	Захист звіту з практичної підготовки	-	-
10.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу кваліфікаційної роботи	до 01.06.24	до 01.06.24
11.	Періодичне звітування студентів про виконання кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	з 10 по 20 число щомісяця
12.	Представлення закінченої кваліфікаційної роботи на кафедру (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), перевірка на плагіат_ та її реєстрація	до 01.11.24 р	до 01.11.24 р
13.	Підготовка відгуку на кваліфікаційну роботу науковим керівником	до 14.11.24 р.	до 14.11.24 р.
14.	Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи та проходження внутрішнього рецензування	згідно графіка	згідно графіка
15.	Вирішення питання про допуск кваліфікаційної роботи до захисту	згідно графіка	згідно графіка
16.	Направлення кваліфікаційної роботи у ЕК для захисту	згідно графіка (до 01.12.24 р.)	згідно графіка (до 01.12.24 р.)

7. Дата видачі завдання «___»_____20___ р.

8. Науковий керівник кваліфікаційної роботи
Кандагура К.С.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Федулова І.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Пруський Р.В.
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота Пруського Романа Валентиновича на тему: «Розробка асортиментної політики підприємства» виконувалась за матеріалами ТОВ «Торговий дім «Безант»», м.Київ.

У ході написання КР, студентом чітко обгрунтовано актуальність теми. Під час проведеного дослідження, досягнуто окресленої мети, виконані поставлені завдання. Пруський Р.В. подавав вчасно на перевірку КР та слідував рекомендаціям наукового керівника. Оформлення КР відповідає вимогам, що визначені у методичних рекомендаціях.

У першому розділі проаналізовані теоретичні аспекти розробки асортиментої політики підприємства. Другий розділ присвячено аналізу діяльності підприємства, на якому проводилось дослідження. В третьому розділі студент надав власні рекомендації щодо вдосконалення асортиментної політики ТОВ «Торговий дім «Безант»», м.Київ.

КР Пруського Романа Валентиновича може бути рекомендована до захисту.

Науковий керівник кваліфікаційної роботи_____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(прізвище, ініціали, підпис, дата)

_____

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента Пруського Р.В
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми Федулова І.В
(прізвище, ініціали, підпис)

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

«_____» _____20___ р.

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Розробка асортиментної політики підприємства»

Структура роботи. Робота викладена на 50 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 13 таблиць та 13 рисунків; 7 додатків, список використаних джерел нараховує 39 джерел (в т.ч. Інтернет-ресурси).

Робота виконана за матеріалами ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ» (м. Київ).

Предметом дослідження є управління організаційними змінами на підприємстві торгівлі.

Метою дослідження є виявленні проблем в асортиментній політиці підприємства та розробці пропозицій щодо її оптимізації.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік завдань для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- визначити сутність та складові розробки асортиментної політики підприємства;
- описати методи аналізу та планування асортименту на підприємстві;
- провести дослідження критеріїв та інструментів формування оптимального асортименту підприємства ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ»;
- провести оцінку результативності розробки асортиментної політики на підприємстві;
- обґрунтувати стратегію та інструменти удосконалення асортиментної політики ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ»;
- обчислити ефективність реалізації заходів удосконалення асортиментної політики.

Одержані результати можуть бути використані та впровадженні у ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ»

Рік виконання роботи 2023–2024 рр.

Рік захисту роботи – 2024.

Анотація
кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:
«Розробка асортиментної політики підприємства»
(за матеріалами ТОВ «ТОРГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ», м.Київ)

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню процесу формування асортименту торговельного підприємства та розробці асортиментної політики. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних і практичних пропозицій та рекомендацій з удосконалення процесу управління асортиментною політикою на торговельному підприємстві.

Досліджено динаміку основних показників діяльності підприємства протягом 2021 – 2023 років з метою розробки асортиментної політики на основі оптимізації асортименту товарів сезонного попиту на підприємстві, оцінено ефективність запровадження інструментів асортиментної політики на підприємстві торгівлі.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, стратегія маневрування цінами, товари сезонного попиту, рекламна кампанія, ефективність

Annotation
final qualifying paper performed on the theme:
"Development of the assortment policy of the enterprise"
(based on the materials of BEZANT TRADING HOUSE LLC, Kyiv)

The graduation thesis is devoted to researching the process of forming the assortment of a trading company and developing an assortment policy. The work solves an important scientific and practical task regarding the further development of theoretical foundations, methodical and practical proposals and recommendations for improving the process of assortment policy management at a trade enterprise.

The dynamics of the main indicators of the company's activity during 2021 - 2023 were studied in order to develop an assortment policy based on the optimization of the assortment of products in seasonal demand at the enterprise, and the effectiveness of the introduction of assortment policy tools at the trade enterprise was evaluated.

Keywords: assortment, assortment policy, price maneuvering strategy, goods in seasonal demand, advertising campaign, efficiency

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА 6

1.1. Сутність та складові розробки асортиментної політики підприємства 6

1.2. Методи аналізу та планування асортименту 13

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОВ «ТОГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ» 21

2.1. Дослідження критеріїв та інструментів формування оптимального асортименту підприємства 21

2.2. Оцінка результативності розробки асортиментної політики на підприємстві 30

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ» 34

3.1. Обґрунтування стратегій та інструментів удосконалення асортиментної політики 34

3.2. Ефективність реалізації заходів удосконалення асортиментної політики 38

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 49

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 51

Додатки 56

ВСТУП

Діяльність сучасного підприємства безпосередньо впливає на його економічні результати, які залежать від запропонованого асортименту товарів. При нераціональній структурі асортименту відбувається зниження як потенційного, і реального рівня прибутку підприємства, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках. Обґрунтованість прийнятих рішень щодо змін до структури роздрібного асортименту на підприємствах сфери торгівлі багато в чому залежить від правильності розробки та реалізації їх асортиментної політики та вирішення проблем підприємства. Формування асортименту становить основу товарної політики підприємства. Економічна важливість полягає в тому, що вміле управління асортиментною політикою дозволить підприємству вижити в умовах жорсткої конкуренції та стати успішним. З соціального боку управління асортиментом виховує у споживачів смаки, формує потреби, і навпаки, смаки та потреби споживачів дуже впливають на товарну політику.

Асортиментна політика набуває особливої значущості в нинішніх умовах воєнного стану, коли до товару з боку споживача пред'являються підвищені вимоги щодо асортименту та якості та більш ретельного підходу до вибору товарів, та від ефективності роботи підприємства з товаром залежать його економічні показники. Цим обумовлено актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у виявленні проблем в асортиментній політиці підприємства та розробці пропозицій щодо її оптимізації.

Задля досягнення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- визначити сутність та складові розробки асортиментної політики підприємства;

- описати методи аналізу та планування асортименту на підприємстві;
- провести дослідження критеріїв та інструментів формування оптимального асортименту підприємства ТОВ «Торговий дім «Безант»;
- провести оцінку результативності розробки асортиментної політики на підприємстві;
- обґрунтувати стратегію та інструменти удосконалення асортиментної політики ТОВ «Торговий дім «Безант»;
- обчислити ефективність реалізації заходів удосконалення асортиментної політики.

Асортимент вироблених товарів формується на основі попиту та призначення цільових ринків товарів тому особливості досягнення мети повинні ґрунтуватися на визначенні цінової еластичності попиту. Попит на ринках та асортиментна номенклатура взаємопов'язані, оскільки зміни у попиті супроводжуються змінами в асортименті та відбиваються на його збалансованості.

Об'єктом дослідження виступають процеси управління асортиментної політикою підприємства ТОВ «Торговий дім «Безант». *Предметом* дослідження виступають інструменти та методи оптимізації асортименту підприємства.

Методи дослідження, які використані в написанні кваліфікаційної роботи, полягають в наступному: метод аналізу та синтезу задля виявлення поняття «асортиментна політика»; метод від простого до складного при визначенні факторів, які впливають на структуру асортимент; індексні методи, які використовувалися для обрахунку основних фінансово-економічних показників та цінової еластичності попиту; метод багатовимірного ABC-аналізу задля групування асортиментних позицій за параметрами доходу та кількості реалізованих товарів; графічні методи задля наочного відображення результатів діяльності підприємства; методи трендового аналізу задля відображення динаміки фінансово-економічних показників підприємства;

методи оцінки ефективності задля визначення результативності запропонованих заходів щодо оптимізації асортименту продукції.

Інформаційне забезпечення дослідження представлене науковими статтями українських та зарубіжних авторів, даних бухгалтерської звітності ТОВ «Торговий дім «Безант»».

У дослідженні використані прикладні програми Microsoft Office та векторного онлайн-сервісу розробки прототипів рекламних звернень Figma.

Елементами наукової новизни є сполучення використання багатовимірного АВС-аналізу з коефіцієнтами цінової еластичності попиту, що дозволило розробити рекомендації щодо запровадження стратегії маневрування цінами. *Практичне значення* результатів дослідження полягає в розробці дієвих інструментів оптимізації асортименту товарів та формування асортиментної політики підприємства.

У процесі написання кваліфікаційної роботи було вивчено праці та наукові публікації, підручники та навчальні посібники як вітчизняних, так і зарубіжних авторів, які займаються проблемою ефективного управління асортиментної політики.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Основний текст роботи становить 50 сторінок, в т.ч. 13 таблиць, 13 рисунків. Список використаних джерел містить 39 найменувань, викладених на 5 сторінках. Робота містить 9 додатків, викладених на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та складові розробки асортиментної політики підприємства

В сучасних умовах ефективна діяльність торговельного підприємства напряму залежить від формування товарного асортименту. Саме товарний асортимент являється основою у здійсненні торгівельної діяльності. Відповідно правильне управління товарним асортиментом є важливою складовою менеджменту підприємства. Весь процес управління товарним асортиментом підприємства називають асортиментною політикою.

На думку української дослідниці С. Кириченко, асортиментна політика є складовою товарної політики підприємства, спрямованою на задоволення попиту та досягнення комерційного успіху шляхом формування і реалізації оптимального товарного асортименту. [13, с. 90].

Головні засади формування асортименту передбачають [39]:

- забезпечення на підприємстві достатньої кількості товарів повсякденного попиту та супутніх товарів;
- забезпечення широкого вибору товарів у кожній асортиментній групі;
- встановлення кількості різновидів асортиментних груп, що задовольняють різні потреби;
- відображення в асортименті продукції особливостей попиту в даній зоні діяльності підприємства, що обумовлено кліматичними або географічними особливостями.

При формування асортиментної політики керуються наступними принципами: принцип синергізму; принцип стратегічної гнучкості; принцип довгострокової стратегічної орієнтації; розширення асортименту; стабілізації асортименту; оновлення асортименту; удосконалення асортименту; гармонізація асортименту; скорочення асортименту; націленість на визначену

категорію асортименту; орієнтація на розташування виробника товару; спрямованість на фіксованість ціни; спрямованість на широту та глибину споживчих товарів [22]. Застосування даних принципів забезпечує повне розуміння основних аспектів розробки асортиментної політики, яка в подальшому сприятиме ефективному розвитку підприємства.

Оскільки асортиментна політика є складовою частиною торговельної політики, то головним завданням є визначення асортименту товарів, які реалізовуються торговельним підприємством, з обов'язковим врахуванням його можливостей та вимог ринку, а також інших факторів внутрішнього та зовнішнього середовища [5, С. 31-36]. Насамперед варто відмітити, що дана політика має сприяти досягненню стратегічної мети підприємства, яка полягає у забезпеченні прибутковість діяльності та конкурентоспроможності підприємства, а також базуватися на конкретно визначених цілях.

Основні цілі асортиментної політики відображені на рис. 1.1.

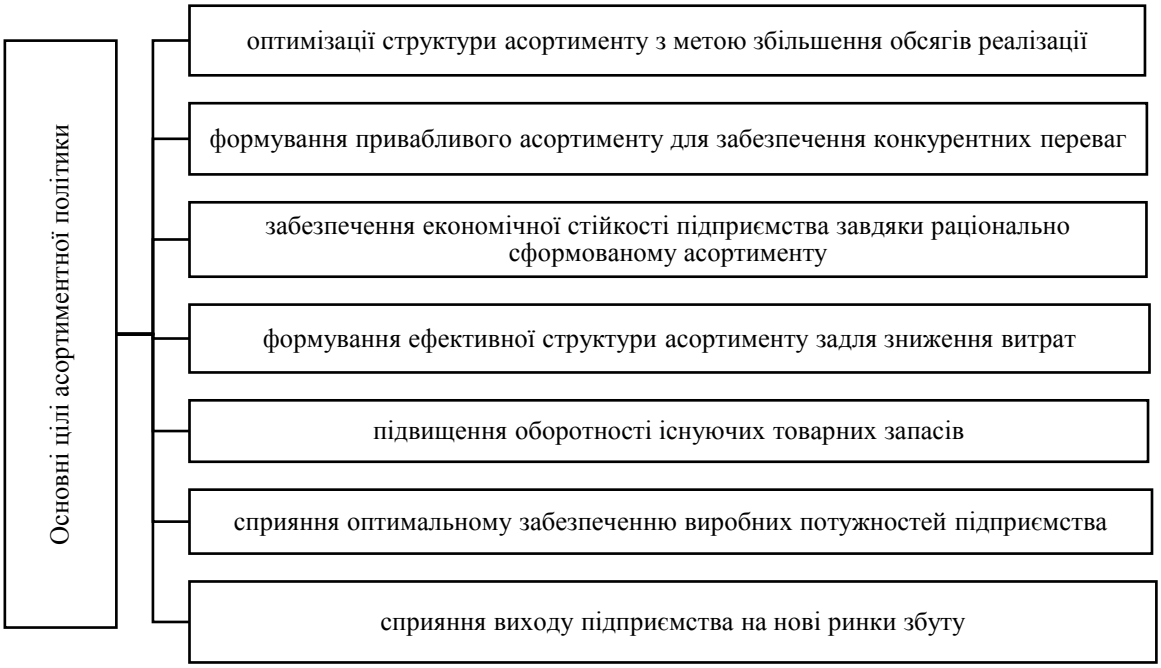


Рис. 1.1. Основні цілі асортиментної політики

Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [13, С. 92]

В наукових дослідженнях автора вказано, що під час формування асортиментної політики обов'язковим є врахування зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на діяльність підприємства. До зовнішніх факторів впливу

можна віднести: рівень конкуренції на ринку; поведінка конкурентів; цінова політика на ринку; попит на ринку; фінансова спроможність цільових споживачів; чисельність і склад населення, що обслуговується; рівень достатку населення у визначеному регіоні функціонування підприємства; транспортні умови; нестабільна економічна ситуація в країні; наявність інших торгових підприємств у зоні діяльності організації тощо [32, С. 107-110].

Щодо внутрішніх факторів впливу на формування асортиментної політики підприємства, то до них можна віднести: наявність необхідних ресурсів; тип та розмір підприємства; технічна оснащеність; умови товаропостачання; потенціал підприємства; розмір товарних запасів; налагоджена співпраці з постачальниками тощо.

В основі формування асортиментної політики підприємства (компанії) лежить те, що кожен товар в асортименті більшою чи меншою мірою впливає на фінансовий стан підприємства. Сталий економічний розвиток підприємства визначається тим, наскільки асортиментна політика адаптована до умов ринкової економіки [11]. При формуванні асортиментної політики експерти ринку вивчають інформацію про характеристики сегментів ринку, товари, уподобання споживачів, динаміку цін і макроекономічні тенденції. Досліджувані фактори необхідні для того, щоб можна було приймати обґрунтовані економічні рішення, які будуть спрямовані на забезпечення беззбиткової роботи підприємства, на управління прибутком з метою оптимізації оподаткування, на прогнозування інвестування власних коштів підприємства на його подальший розвиток [1, С. 4-6].

Аналізуючи зовнішні та внутрішні фактори впливу на формування асортиментної політики, можна відмітити, що впливовість зовнішніх факторів є значно вагомішою на формування асортименту підприємства. Відповідно це підтверджує те, що політика управління асортиментом має пряму залежність від ситуації на ринку та в країні в цілому. За думкою І. Бабух та І. Жребнієвої ринок диктує підприємству необхідність постійно працювати над зміною

асортименту товарів у зв'язку зі зміною смаків і пропозицій споживачів [3, С.10-18].

Особливістю торговельного підприємства є формування широти, довжини та глибини товарного асортименту, тому головним завданням виступає політика оптимізації асортименту [15].

Складова асортиментної політики структуровані на рисунку 1.2.

Рис. 1.2. Складові асортиментної політики підприємства

Джерело: сформовано автором

За даними рис. 1.2 асортиментна політика кожного підприємства має бути націлена на визначення оптимального значення ширини, глибини та довжини асортименту, що в подальшому надасть можливість ефективного здійснювати управління асортиментом.

Але, як с зауважують Кафлевська С., Томчук О, - розробка оптимального асортименту для підприємства ускладнюється через такі обставини: різноманітність товарів на ринку, необхідність дотримання обов’язкових норм законодавства, труднощі у визначенні реального попиту споживачів, а також несподівану появу нових модифікацій продукції. [12, С.90-95]. Тому потрібно проводити щомісячний моніторинг стану асортименту підприємства.

Як зазначає Н.В. Василиха, асортиментна політика має визначатись з урахуванням загальної мети, а також стратегічних підходів, що визначенні керівництвом підприємства. Саме тому важливим питанням під час розробки даної політики являється її стратегія. Якщо за основу формування асортименту

взято стратегію максимального його поглиблення та розширення, то асортиментна політика потребує залучення більших фінансових ресурсів [4, С. 960-965]. Тому підприємство постійно повинно шукати джерела фінансування закупівлі товарів.

Стратегія асортиментної політики базується на існуючих типах стратегій асортименту. До даних типів стратегій відносяться: широкий асортимент, глибокий асортимент, скрембльований асортимент, локалізований асортимент та асортимент масового маркету, які зведені в табл.1.1.

Таблиця 1.1

Основні види стратегій асортименту

Стратегія	Характеристика
Широкий асортимент	Стратегія широкого асортименту використовується, коли підприємства прагнуть запропонувати безліч різних ліній чи категорій товарів, але із меншою глибиною кожної категорії. Дана стратегія спрямована на забезпечення більшої різноманітності типів пропонованих торгових лінійок, але не забезпечує велику кількість товарів у кожній торговій лінійці.
Глибокий асортимент	Стратегія глибокого асортименту спрямована на надання великої кількості варіантів у межах певної категорії товарів. Спеціалізовані торгові підприємства, що спеціалізуються на одному або кількох продуктах, зазвичай використовують даний вид стратегії.
Скрембльований (змішаний) асортимент	Підприємства роздрібної торгівлі, які використовують стратегії скрембльованого (змішаного) асортименту, прагнуть пропонувати товари, що виходять за рамки їхньої основної діяльності, щоб залучити більше клієнтів із різних ринків.
Локалізований асортимент	Стратегія локалізованого асортименту розподіляє асортимент товарів на основі переваг місцевого населення та характеристик географічного регіону. Це дозволяє підприємству задовольняти різні потреби залежно від географії і цим збільшувати обсяги продаж.
Асортимент масс-маркета	Стратегії масового асортименту використовують торговим підприємствами з великими фізичними можливостями зберігання. Зазвичай такі підприємства прагнуть залучити масовий ринок і запропонувати якнайбільше товарів та їх різновидів, обслуговуючи при цьому значно більшу кількість клієнтів.

Джерело: сформовано автором на основі даних джерела [29]

Ефективне використання стратегії асортименту забезпечую підприємству можливість підвищити показники збуту та значно розширити аудиторію споживачів. Як було вже зазначено вище, для будь-якої організації, зацікавленої у своєму успіху, у високій конкурентоспроможності, важливо організувати якісну цінову та асортиментну політику, удосконалювати її постійно.

За об'єктом асортимент ділять на асортимент товарної групи та асортимент торговельного підприємства. Асортимент товарної групи можна визначити, як різновиди продуктів, які поділяються на види, але при цьому відносяться до однієї родинної групи товарів або мають якісь близькі властивості та сфери їх застосування.

По широті охоплення асортименти буває простий і складний.

Суть простого асортименту, який, як правило, представлений набором товарів невеликої кількості груп, видів чи найменувань, полягає у задоволенні обмеженої кількості потреб. Прикладом може бути асортимент магазину сільській місцевості. Складний асортимент це набір товарів, у якому розглядається значна кількість груп, видів, різновидів, найменувань, які здатні задовольняти найрізноманітніші потреби [21, с.109-114].

З точки зору призначення товарів, буває:

- груповий асортимент, представлений у вигляді набору однорідних, із загальними ознаками, товарів, здатних задовольнити схожі потреби покупців. Як ознаки виступають функціональні або соціальні призначення, наприклад, магазин спорттоварів;

- розгорнутий асортимент – це такий асортимент, який представлений набором товарів, що складається зі значної кількості підгруп, видів, різновидів, найменувань, що характеризуються однорідністю, але відрізняються індивідуальними ознаками;

- супутній асортимент – це товари, виконуючі допоміжні функції і не належачі до основних продуктів торгового об’єкта. Наприклад, у взуттєвих магазинах часто пропонуються засоби для догляду за взуттям.;

- Змішаний асортимент – це різноманітний набір товарів, який здатний задовольнити широкий спектр потреб покупців. Він включає товари різних груп, видів і найменувань, що відрізняються значною функціональною різноманітністю, і є характерним для великих магазинів, таких як універсами.

Якщо розглядати асортимент з погляду його відповідності вимогам споживачів і торгових організацій, тут виділяють раціональний і оптимальний асортимент [19, С.149-153].

Раціональний асортимент представлений у вигляді набору товарів, які найповніше задовольняють реально обґрунтованим потребам покупців та можуть забезпечувати максимально якісне життя. За допомогою такого поняття, як раціональний асортимент компанії, намагаються розібратися, наскільки пропонований ними асортимент здатний задовольняти вимоги споживачів, враховуючи при цьому результати останніх досліджень і досягнень у сферах технологій.

Оптимальний асортимент – товари, максимально ефективно задовольняючі актуальні потреби з максимально корисним ефектом, як споживача, так компанії. У разі враховується як висока конкурентоспроможність запропонованих товарів, тобто можливість задовольнити потребам покупців, а й рівень корисного ефекту від продажу даного асортименту. Інакше кажучи, порівнюється максимум прибутку при мінімумі витрат за організацію продажів.

Таким чином, розробка асортиментної політики являється досить складним та багатогранним процесом, що потребує досконалого вивчення ринку, а також оцінки різних факторів впливу. Досягти успіху під час формування даної політики підприємство може лише при умові застосування необхідних методів аналізу та планування асортименту. Управління підприємством самостійно обирає дані методи, які на їхній розсуд та практичний досвід мають найбільшу ефективність.

1.2. Методи аналізу та планування асортименту

Ключовими чинниками, які визначають формування асортименту, є рентабельність і рентабельність. Тому оптимізацію асортименту слід орієнтувати саме на ці показники.

Попит представляє собою платоспроможну потребу споживачів, яка формується під впливом особливостей цільового ринкового сегмента, таких як рівень доходів, демографічні, національні та інші характеристики.

Рентабельність залежить від собівартості, виробничих і обігових витрат, на які впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори. [30, С. 681-720].

Окрім оптимізації чинного асортименту, важливо враховувати перспективи виведення на ринок нових продуктів. Уже на етапі планування асортименту необхідно оцінювати, як новий товар вплине на діяльність підприємства, беручи до уваги його якість та цінові параметри.

Головна мета асортиментної політики для торговельного підприємства – забезпечення його конкурентних переваг на ринку на всіх напрямках – товарному, фінансовому, техніко-технологічному та організаційно-управлінському [14].

З економічної точки зору, асортимент є відображенням пропорцій міжгалузевого та галузевого характеру у складі товарної пропозиції. Він найбільш повно демонструє результати роботи підприємств і галузей, що займаються виробництвом товарів для споживачів, а також торгівлі у сфері організації цього виробництва. Асортимент слід розглядати як один із ключових чинників, що впливають на рівень збалансованості між попитом і пропозицією на певному ринку товарів.

Під час формування асортименту необхідно враховувати особливості сезонних змін у попиті. Точний аналіз сезонного попиту дозволяє збільшувати обсяги продажів. Важливу роль у цьому відіграє оперативне та тактичне управління товарними запасами з урахуванням сезонних коливань.

Оновлення асортименту – це доповнення асортименту новими видами продукції відповідно до асортиментної політики підприємства.

Існують два основні підходи до розширення асортименту:

1) Розширення асортименту – передбачає вихід підприємства за межі поточного асортименту, впроваджуючи принципово нові товари.

2) Насичення асортименту – передбачає збільшення кількості моделей або варіантів у межах наявного асортименту.

Основні причини насичення асортименту:

- Збільшення прибутку;
- Використання невикористаних виробничих потужностей;
- Прагнення стати лідером з максимально повним асортиментом;
- Заповнення прогалин у асортименті, щоб уникнути посилення позицій конкурентів. [6, С. 95-100].

Оптимальне формування асортименту доцільно проводити поетапно.

Перший етап. Аналіз ринкових тенденцій і структури попиту. Маркетинговий відділ, відповідальний за управління асортиментом, періодично ініціює процес оптимізації. У рамках цього етапу аналізується динаміка продажів за окремими товарними групами чи товарами, оцінюються перспективи змін у попиті та рівні конкуренції на ринкових сегментах, де компанія вже присутня або планує вихід зі своїми товарами чи послугами. На основі цих даних маркетологи формують кілька варіантів змін у структурі асортименту, спрямованих на підвищення задоволеності клієнтів, зміцнення конкурентних позицій компанії та зростання її частки на ринку.

Другий етап. Оцінка фінансової ефективності запропонованих змін. Планово-економічний відділ проводить аналіз фінансових показників за товарними групами або окремими позиціями, роблячи висновки щодо доцільності внесення змін до структури асортименту.

Третій етап. Затвердження остаточного варіанту асортиментної структури. Робоча група, до складу якої входять маркетологи, спеціалісти економічного та інших відділів (фахівці виробництва, спеціалісти із

закупівель, спеціалісти з логістики), розробляє та узгоджує остаточний варіант рішення щодо компанії оптимізація асортименту [7, С. 91-94].

Підприємство повинно зосереджувати увагу не лише на зростанні обсягів продажів і збільшенні частки ринку, а й на досягненні домінуючих позицій у вибраних сегментах. Ключовим показником, який визначає ефективність асортиментної політики, є здатність підприємства генерувати стабільні грошові потоки. Ця здатність багато в чому залежить від конкурентних переваг підприємства. Для досягнення успіху компаніям необхідно розвивати альтернативні напрямки в асортиментній політиці (формування товарного портфеля), визначаючи оптимальну номенклатуру, асортимент і обсяги реалізації продукції.

Одним із напрямів реалізації даного питання є розробка методології комплексної оцінки товарного портфеля, ця методологія має враховувати:

1) стан і тенденції розвитку галузі;

2) особливості функціонування підприємства в ринкових умовах;

3) структуру пропозиції та рівень споживання продукції.

Така оцінка стане базою для формування довгострокової стратегії товарної політики підприємства. [18, С. 204-210].

Запропонована методика комплексної оцінки управління портфелем дозволяє:

- аналізувати якість товарного портфеля;
- визначати пріоритетні напрямки його розвитку;
- розробляти ефективну стратегію товарної політики.

Відповідно до методики, комплексна оцінка продуктового портфеля підприємства – це комплексна оцінка складових товарного портфеля за такими напрямками: конкурентоспроможність, стадія життєвого циклу та ефективність функціонування товарного портфеля на ринку [36].

В економічній літературі представлено багато методів оцінки асортиментної політики, які можна класифікувати на три групи залежно від кількості врахованих факторів і показників:

1. Однофакторні методи, які базуються на аналізі одного чинника. До них належать:

АВС-аналіз – найпоширеніший метод, який широко застосовується у торгових підприємствах. Його суть полягає в ранжуванні об’єктів за їхньою значущістю у формуванні обраного показника. Об’єкти поділяються на три групи: група А (найвагоміша), група В (середній внесок), і група С (мінімальний внесок). Товари з групи С можуть бути вилучені з асортименту, якщо це не суперечить іншим інтересам підприємства. [16, С. 156-159].

- XYZ-аналіз – доповнює АВС-аналіз, враховуючи коливання попиту. Цей метод групує товари за ступенем стабільності попиту (за коефіцієнтом варіації), що дозволяє ефективніше управляти асортиментом. [31].

- метод рентабельності продукції – простий метод, який оцінює асортимент за рівнем рентабельності кожної товарної групи. На основі цих показників визначають найприбутковіші групи товарів, хоча цей підхід нечасто застосовується на практиці.

- метод прибутковості продукції – подібний до попереднього, проте зосереджується на аналізі прибутку від кожної групи товарів..

- операційний аналіз – ґрунтується на поетапному визначенні проміжних фінансових показників, таких як валова маржа, яка обчислюється як різниця між виручкою і змінними витратами. У процесі аналізу також враховуються умовно-постійні витрати. Основним результатом є визначення порогу рентабельності – обсягу реалізації, який забезпечує покриття всіх витрат і досягнення точки беззбитковості [23, С. 195-201].

В сучасній інтерпретації дослідниця О. Мазур пропонує використовувати багатовимірний АВС-аналіз, наприклад двовимірний за параметром розподілу товарів за доходом та за прибутком [17, С. 80-90].

Матриця двовимірного АВС-аналізу зображена на рис. 1.3.

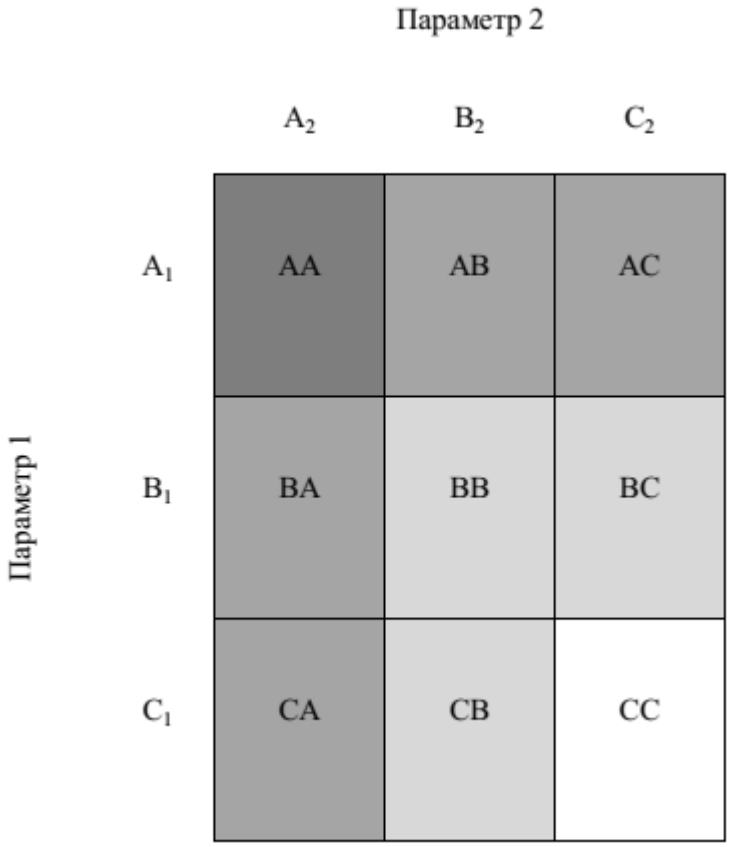


Рис. 1.3. Матриця двовимірного АВС-аналізу

Джерело: [17, С. 80-90]

У процесі операційного аналізу можна визначити точку беззбитковості як для підприємства в цілому, так і для окремих видів продукції або послуг. Важливість кожного товару щодо фінансового стану компанії лежить в основі формування її асортиментної політики.

Цей метод широко застосовується в торговельних підприємствах для оптимізації асортименту реалізованих товарів. Його особливість полягає в орієнтації на внутрішні чинники виробничого процесу підприємства.

- Метод життєвого циклу продукту. Його суть полягає у виявленні змін обсягів продажів усіх продуктів, що належать до групи, порівняно з попереднім роком. Розраховується приріст продажів, і на основі припущення про нормальний розподіл цих змін визначається фаза життєвого циклу продукту. Продукт відносять до фази зниження або спаду, якщо його приріст менший за середній приріст групи мінус половина середньоквадратичного

відхилення. Якщо приріст перевищує середній показник плюс половина середньоквадратичного відхилення, продукт перебуває у фазі зростання. У разі, коли приріст знаходиться між цими двома межами, продукт класифікують як такий, що перебуває у фазі зрілості або насичення. [34, С. 214-219].

Для оцінки асортименту підприємства використовують низку показників, які дозволяють аналізувати його вплив на максимізацію прибутку. Вплив структурного чинника на зміну суми прибутку можна визначити за допомогою методу абсолютних різниць:

$$\Delta \Pi_{Уді} = \sum \left[\frac{(Уд_{i1} - Уд_{i0}) * П_0^{ед}}{100} \right] \text{ x } V_{РПобщ.1}, \qquad (1.1)$$

де $П_о^{ед}$ –прибуток на умовну одиницю продукції або одиницю виробництва для продукції *i*-го виду;

$Уд_j$ – частка *i*-го виду продукції в загальному обсязі реалізації, %

$V_{РПзаг.1}$ – фактичний загальний обсяг реалізованої продукції [20, С. 45-49].

Якщо підприємство реалізує різнорідні види продукції, структура реалізації визначається частками кожного виду продукції. Ці частки розраховують як співвідношення вартості окремого виду продукції, оціненої за базовим рівнем собівартості, до загального обсягу реалізації, також оціненого за базовим рівнем. У такому випадку для аналізу впливу структури на зміну загального прибутку застосовується наступна модель:

$$\Delta \Pi_{Уді} = \sum \left[\frac{(Уд_{i1} - Уд_{i0}) * R_{i0}}{100 * 100} \right] \text{ x } \Sigma(V_{РПi1} \text{ x } C_{i0}), \qquad (1.2)$$

де R_{i0} – базовий рівень рентабельності для *i*-го виду продукції (відношення прибутку до повної собівартості реалізованої продукції);

$\Sigma(V_{РПi1}$ x $C_{i0})$ – загальна вартість фактичного обсягу продажів, розрахована за базовим рівнем собівартості.

При цьому слід мати на увазі, що результати розрахунків у даному випадку будуть не зовсім точними, оскільки собівартість реалізованої продукції теж піддається впливу структурного фактору [19, С. 149-153].

Метод використовується як одна з основ для прийняття рішень про припинення виробництва певної товарної групи або окремої продукції. Його основним недоліком є складність визначення темпів зростання для окремих товарних груп, особливо тих, що недавно з'явилися на ринку.

2. Двофакторні або матричні методи - використовуються, як правило, для вироблення подальшої стратегії розвитку тієї чи іншої товарної групи. До них відносяться [37, С. 58-66]:

- матриця Бостонської консалтингової групи (BCG) – методика, яка передбачає побудову графіка, де по осях позначаються темпи зростання галузі та відносна частка ринку. Кожна товарна група зображується у вигляді кола, розмір якого відповідає частці прибутку цієї групи в загальному прибутку підприємства.

Матриця класифікує товарні групи на чотири типи: "Зірки", "Дійні корови", "Важкі діти", "Невдахи" – і пропонує відповідні стратегії для кожної з них. Цей інструмент ефективний для аналізу стратегічних позицій компанії.

Для успішного функціонування підприємства його політика має відповідати загальній стратегії розвитку. Зокрема, важливо забезпечити гармонійність портфоліо продуктів, що стає критичним у сучасних умовах. Управління підприємством повинно бути гнучким, щоб враховувати вплив зовнішніх факторів, ресурсного потенціалу, фінансового стану та інших параметрів, а також своєчасно реагувати на зміни. Основні фактори впливу включають: попит на продукцію, впізнаваність бренду, канали збуту,

рентабельність продукції, рівень організації виробництва, стан матеріально-технічної бази тощо.

Таким чином, асортиментна політика підприємства є приведенням асортименту продукції відповідно до фінансового стану підприємства, потребами ринку. Здійснення цієї політики відповідно до цілей, принципів і методів організації продаж дозволяє підприємству покривати витрати, отримувати запланований прибуток та успішно розширювати сферу діяльності.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА ТОВ «ТОГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ»

2.1. Дослідження критеріїв та інструментів формування оптимального асортименту підприємства

Підприємство ТОВ «Торговельний дім «Безант»» зареєстровано на загальній системі оподаткування з 7 грудня 2018 року. Код ЄДРПОУ 42681224.

Директор підприємства Серикова Ірина Вікторівна. Підприємство зареєстровано за адресою: 02140, Україна, місто Київ, вулиця Єлизавети Чавдар, будинок, 22, квартира, 74.

Основний вид діяльності представлені наступними:

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

22.19 Виробництво інших гумових виробів

22.29 Виробництво інших виробів із пластмас

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування

82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.

Статутний капітал становить 300 000.00 грн [28].

Основні фінансово-економічні показники відображені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні фінансово-економічні показники, тис. грн.

Показники	2023	2022	2021	2020
Дохід	29956,3	31666,7	51 086,30	29403,6
Чистий прибуток	-2320,7	-5161,9	5430	134,7
Активи	67535,1	64477,2	51374,7	27162,8
Зобов'язання	69205,8	63731,9	45525,5	26799,9
Кількість працівників	10	15	16	18

Джерело: [28]

За даними табл. 2.1, ми спостерігаємо позитивну динаміку зростання чистого доходу від реалізації продукції у 2021 році зросли на 73%, що

обумовлено виходом зі світової пандемії та негативну динаміку падіння на 32% чистого доходу від реалізації продукції у 2022 році, що обумовлено початком повномасштабної військової агресії росії проти України. Особливо негативної є тенденція скорочення персоналу за чотири роки на 45%. Попри всі негативні фактори спостерігається позитивна стійка динаміка зростання активів підприємства на 47,2% у 2021 році в порівнянні з 2020 роком, на 20,3% у 2022 році в порівнянні з 2021 роком та на 4,5% у 2023 році у порівнянні з 2022 роком. Зростання активів дозволяє покривати зобов'язання підприємства, які також мають аналогічну динаміку активам. Але у 2023 році зобов'язання перевищили активи в абсолютному значенні на 1,67 млн. грн.

Наочне уявлення основних фінансово-економічних показників відображено на рис. 2.1.

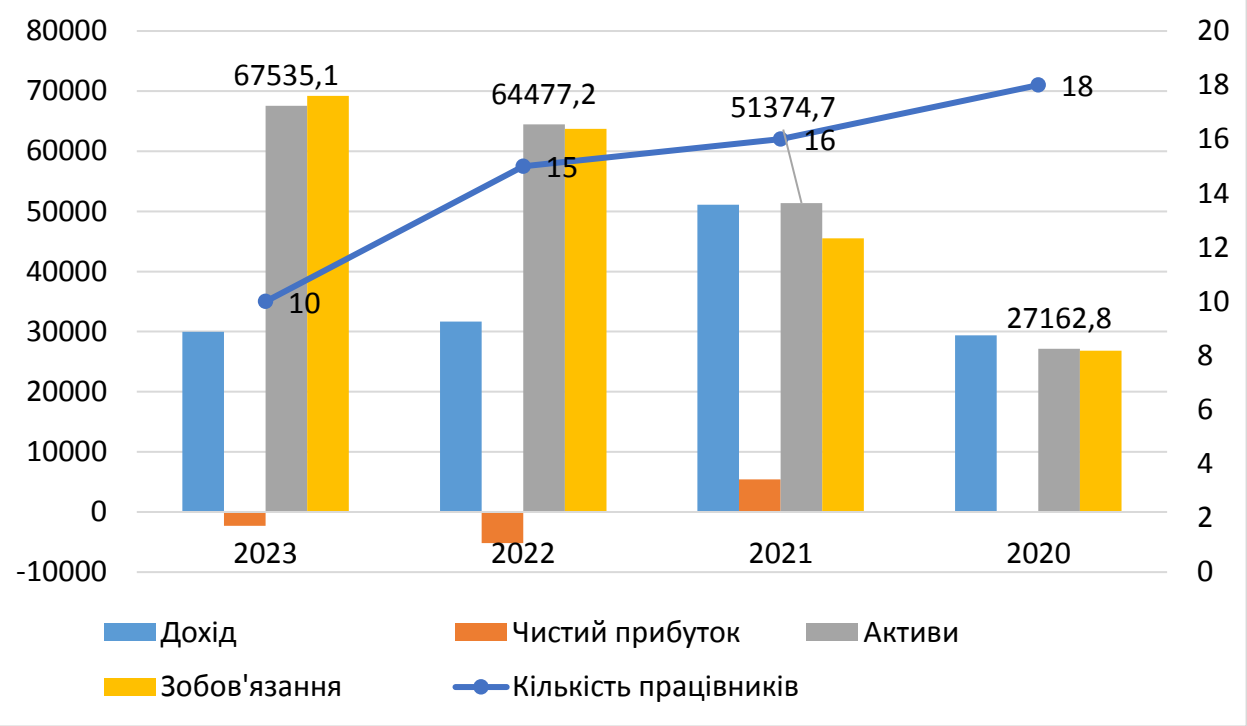


Рис. 2.1. Основні фінансово-економічних показники, тис. грн.

Джерело: розроблено автором за даними [28]

За даними рис. 2.1 ми наочно бачимо, що підприємство отримало збиток у 2022-2023 році, а основною проблемою за 2023 рік є пошук можливостей нарощування активів задля покриття зростаючих зобов'язань.

Динаміка співвідношення собівартості продукції та чистого доходу від реалізації продукції зображено на рис. 2.2.

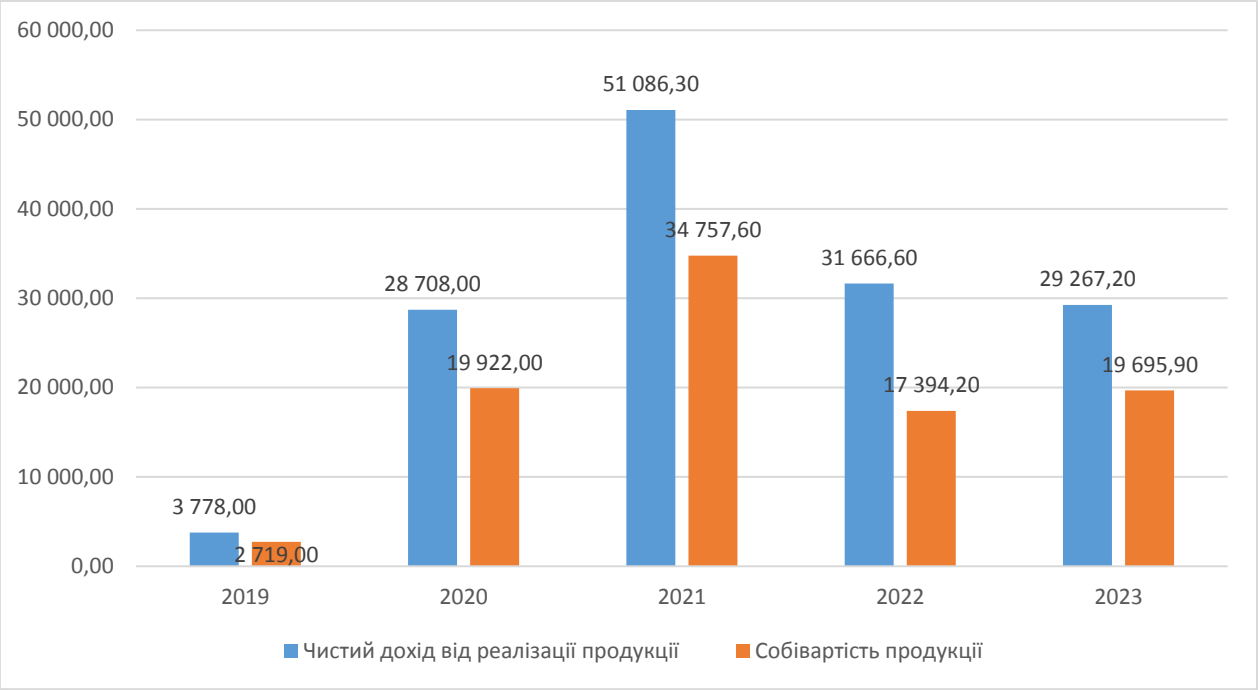


Рис. 2.2. Динаміка співвідношення собівартості продукції та чистого доходу від реалізації продукції, тис. грн.

Джерело: розроблено автором за даними [27]

Як бачимо за даними рис. 2.2, найнижче співвідношення собівартості та доходу було у 2019 році, оскільки собівартість досягала 72%, що було становленням підприємства на фазі зародження. У 2023 році собівартість складала 67,3%, але прибуток підприємства мав від'ємне значення, тому необхідно вирішувати питання оптимізації структури асортименту.

Перейдемо до аналізу внутрішніх відносних показників, які відображають реальний стан підприємства, а саме до аналізу рентабельності.

Показники рентабельності, які розраховані нами за даними балансу (форма 1) та звіту про фінансові результати підприємства ТОВ «Торговий дім «Безант»» (форма 2) [27], які зведені нами в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Показники рентабельності підприємства

Найменування показників	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення, + –	
				2022-2021 рр.	2023-2022 рр.
1. Валовий прибуток, тис. грн.	6622,00	-5092,80	-2320,70	-11 714,80	2 772,10
2. Прибуток, тис. грн.	5430,00	-2320,70	-5161,90	-7 750,70	-2 841,20
3. Собівартість, тис. грн.	34757,60	17394,20	19695,90	-17 363,40	2 301,70
4. Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	51086,30	31666,60	29267,20	-19 419,70	-2 399,40
5. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	490,95	913,80	1105,40	422,85	191,60
6. Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	38774,15	57012,15	64768,65	18 238,00	7 756,50
7. Рентабельність продукції, % (стор. 2 / стор 3х100%)	15,62	-13,34	-26,21	-28,96	-12,87
8. Рентабельність продажу, % (стор. 2 / стор 4х100 %)	10,63	-7,33	-17,64	-17,96	-10,31
9. Рентабельність основних засобів, % (стор. 1 / стор. 5х100%)	1348,81	-557,32	-209,94	-1 906,13	347,38
10. Рентабельність оборотних коштів, % (стор. 1 / стор 6х100%)	17,08	-8,93	-3,58	-26,01	5,35

Джерело: розроблено автором за даними [27]

За даними табл. 2.2 аналіз показав, що розраховані нами показники рентабельності основної діяльності у 2023 році мають тенденцію до зниження, оскільки підприємство має збитки два роки поспіль. Так, рентабельність продукції та продажів знизилася через від'ємний прибуток. Аналогічно всі показники ефективності використання капіталу підприємства мають негативну тенденцію, окрім 2021 року. Взагалі показники рентабельності знижуються, що обумовлено зростанням собівартості продукції.

Платоспроможність, яка відображає здатність підприємства своєчасно виконувати свої платіжні зобов'язання за рахунок наявних грошових коштів, є одним із ключових показників фінансового стану компанії. Для того щоб якісно оцінити цей показник, проводиться розрахунок коефіцієнтів ліквідності. Зокрема, для аналізу платоспроможності в короткостроковій

перспективі використовуються такі коефіцієнти, як поточна, критична та абсолютна ліквідність.

Ці коефіцієнти є важливими не лише для керівництва підприємства, але й для зовнішніх суб’єктів аналізу. Наприклад, постачальники сировини та матеріалів зазвичай орієнтуються на коефіцієнт абсолютної ліквідності, банки цікавляться критичною ліквідністю, а інвестори звертають увагу на поточну ліквідність, щоб оцінити стабільність підприємства.

Проведемо розрахунок та аналіз показників платоспроможності, які зведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз показників платоспроможності

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення 2023 до 2021 року	Норма
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,11	0,05	0,01	0,0854	0,2÷0,35
Коефіцієнт критичної ліквідності	0,73	0,57	0,42	0,5822	0,7 ÷ 0,8
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,11	0,99	0,96	0,8598	1÷2

Джерело: розраховано автором за даними [28]

За даними табл. 2.3 коефіцієнт абсолютної ліквідності значно нижче норми, це означає, що підприємство не має достатньої грошової суми на рахунках, отже потрібно зменшити тривалість обертання товарних запасів. Коефіцієнт абсолютної ліквідності та коефіцієнт поточної ліквідності були в нормі лише в 2021 році, а у 2022-2023 роках вони значно менше норми, що показує неспроможність підприємства погашати (у разі потреби) поточні (короткострокові) зобов'язання за рахунок лише оборотних активів у 2022-2023 роках, що свідчить про недостатність у ТОВ «Торговельний дім «Безант»» власних обігових коштів, необхідних задля забезпечення платоспроможності.

Показники ділової активності відображені в додатку Б. Відображені в додатку Б показники ділової активності показують стійке зменшення коефіцієнтів оборотності активів та оборотності запасів, які за нормативами

повинні збільшуватися. Коефіцієнт оборотності активів зменшився за три роки на 56,4%, а коефіцієнт оборотності запасів 2,6% відповідно, що призвело до збільшення за три роки тривалості одного обороту запасів на 293%.

Графічне зображення динаміки стану коефіцієнту оборотності активів та коефіцієнту оборотності запасів зведено на рис. 2.3.

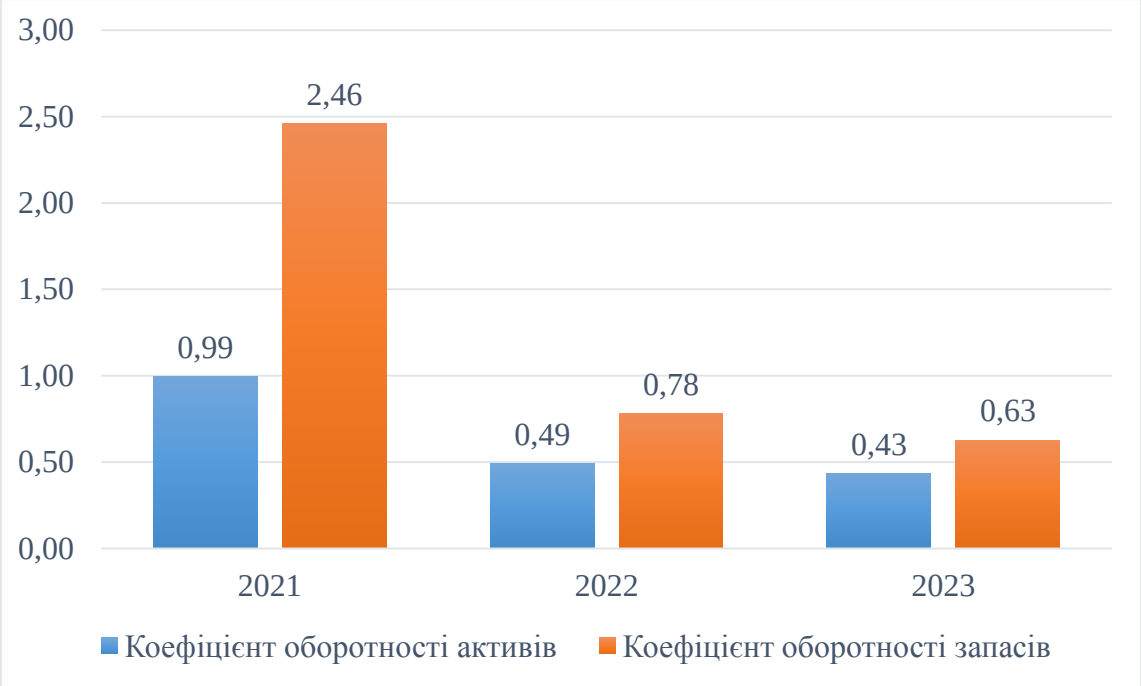


Рис. 2.3. Коефіцієнти оборотності активів та оборотності запасів

Джерело: розроблено автором за даними [27]

Наочне уявлення на рис. 2.3 відображає великі проблеми з оборотністю запасів підприємства, що ще раз підтверджує необхідність оптимізації структури асортименту, особливо це відноситься до товарів сезонного попиту, які в структурі асортименту переважають.

Графічне зображення динаміки стану коефіцієнту оборотності дебіторської заборгованості (збільшення за нормативом) та коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості (зменшення за нормативом) зведено на рис. 2.4.

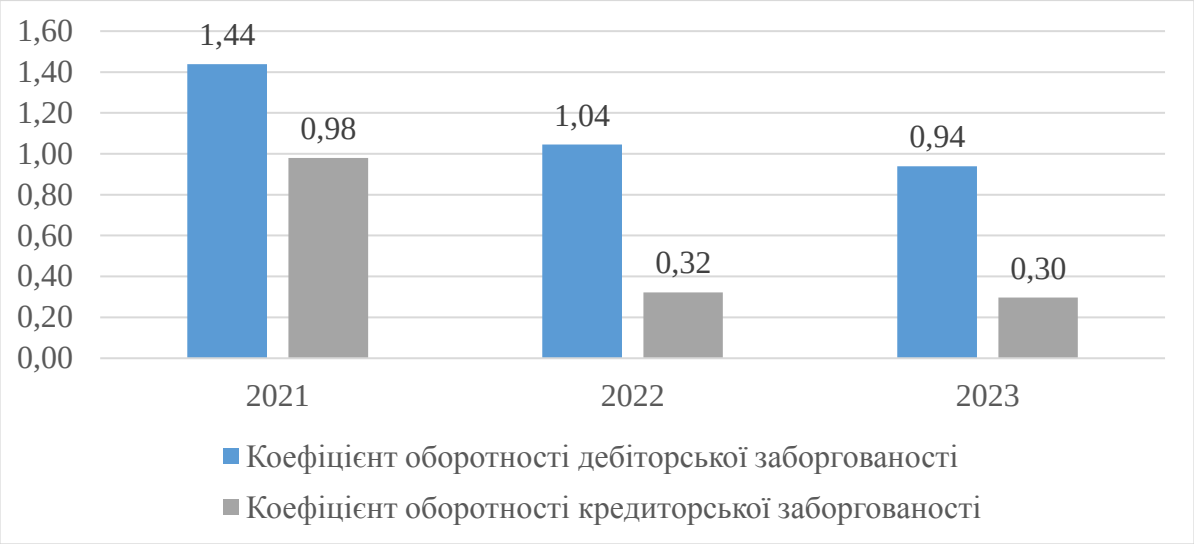


Рис. 2.4. Коефіцієнти оборотності дебіторської заборгованості та кредиторської заборгованості

Джерело: розроблено автором за власними розрахунками

Спостерігається негативна тенденція зменшення коефіцієнта оборотності дебіторської заборгованості, що призвело до збільшення тривалості одного її обороту на 65%. Це свідчить про порушення постачальниками термінів поставок продукції на склад підприємства. Водночас коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшується в межах норми, хоча за три роки він скоротився майже втричі. Це вказує на зростання власних активів підприємства. Позитивні зміни у сфері кредиторської заборгованості підтверджуються збільшенням тривалості одного її обороту майже в 3,3 рази за той же період. Фінансові коефіцієнти є важливими інструментами аналізу, що дозволяють встановити взаємозв’язок між показниками фінансової звітності. Завдяки їх використанню можна не лише оцінити поточний фінансовий стан підприємства, але й передбачити реакцію кредиторів та інших зацікавлених сторін на його діяльність. [10, с. 436].

Показники тривалості оборотів та операційного циклу відображені на рис. 2.5.

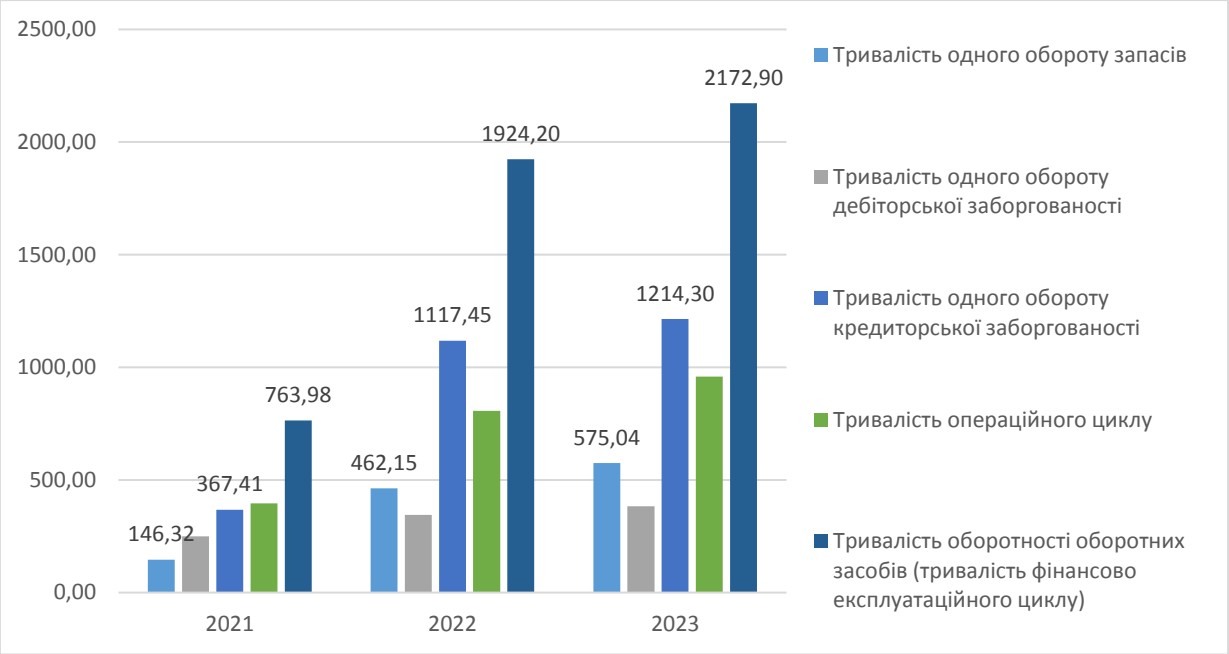


Рис. 2.5. Показники тривалості оборотів та операційного циклу, дні

Джерело: розроблено автором за власними розрахунками

За даними рис. 2.5 тривалість оборотності оборотних засобів або фінансово експлуатаційного циклу також погіршилась оскільки зросла в 2,84 рази й становила у 2023 році 2172,90 днів, що свідчить про неефективність ділової активності у 2023 році у порівнянні з 2021 роком. А коефіцієнт оборотності обігових коштів показує, що збільшується час обороту обігових коштів, й кошти використовуються неефективно.

Підсумовуючи вищенаведений аналіз, слід наголосити на тому, що незважаючи на важки матеріальні втрати «ТОВ Торговельний дім «Безант»» через військові дії, чим обумовлено падіння попиту, особливо на сезонну продукцію, підприємство має певну динаміку розвитку.

Показники фінансової стійкості відображають співвідношення між різними статтями пасиву балансу, визначаючи рівень фінансової незалежності та стабільності підприємства, а також оцінюючи фінансові ризики, що супроводжують його діяльність. [10, С. 440].

Проведемо оцінку показників фінансової стійкості, розрахунки по яких наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Показники фінансової стійкості

Найменування показників	2021	2022	2023
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,11	0,01	-0,03
Коефіцієнт фінансової залежності	0,70	0,85	1,03
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,16	0,01	-0,02
Коефіцієнт фінансового ризику	6,21	90,62	-40,31

Джерело: розроблено автором за власними розрахунками

За даними табл. 2.4 підприємство має нестійке фінансове положення, оскільки усі показники знаходяться в позанормативних значеннях. Коефіцієнт фінансової залежності показує, що фінансова залежність зростала щороку. Відповідно негативне значення має і коефіцієнт фінансового ризику, що підтверджує проблеми підприємства.

Проведений аналіз діяльності підприємства дає змогу зробити наступні висновки. Підприємство «ТОВ Торговельний дім «Безант»» знаходиться на стадії розвитку життєвого циклу організації, оскільки створено у 2018 році. Характерними проблемами підприємств на стадії розвитку є достатньо широкий та високий асортимент продукції, який з часом вимагає оптимізації. Найкращі фінансово-економічні показники підприємство мало у 2021 році, але повномасштабне вторгнення, яке сприяло падінню попиту на продукцію, негативно відбилося на показниках, тому два роки поспіль підприємство має збитки й відповідно негативні показники рентабельності. Також підприємство має проблеми з тривалістю оборотів та операційного циклу, які не зменшуються, а навпаки зростають, що свідчить про неефективність управління запасами готової продукції, яка імпортується з Китаю, та відсутністю дієвих підходів щодо управління асортиментною політикою. Як наслідок, у підприємства у 2023 році виникли проблеми з поточними та довгостроковими активами, які не покривають зобов’язання. Таким чином, підприємство повинно розробити дієві заходи щодо оптимізації структури асортименту.

2.2. Оцінка результативності розробки асортиментної політики на підприємстві

Асортимент товарів, що реалізуються, становить понад 5,0 тис. найменувань, загальний показник насиченості асортименту становить 1,62.

Підприємство використовує такі форми реалізації продукції: роздрібна, оптова торгівля та інтернет-торгівля. Пропоновані до реалізації товари різноманітні за ціною, високою якістю та значно коливаються за сезонністю попиту. Асортименти кожної товарної групи представлений декількома різними найменуваннями та марками продукту. Маркетингові дослідження на підприємстві не проводяться.

Формування відпускної ціни для підприємства передбачає, крім ціни постачальника, також торгову оптову і роздрібну надбавку – рівень обмежується конкуренцією із боку інших фірм, ПДВ – 20 %.

Ціни, що встановлюються торговельним домом «Безант», є ключовим фактором конкуренції та одночасно відображенням якості товарів, що пропонуються. Реальним елементом у ціновій політиці роздрібної організації є величина торгової надбавки, яка є мірою вартості торгових послуг [26].

На підставі теоретичного дослідження задля оптимізації асортименту продукції необхідно провести АВС аналіз, результати якого наведені в додатку В та додатку Г. Зведені результати одновимірного АВС аналізу за доходом наведені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Зведені результати АВС аналізу за доходом

Група	Кількість асортиментних позицій	Питома вага в доході, %	Питома вага в асортименті, %
А	22	78,7	44
В	13	15,8	26
С	15	5,5	30
Разом	50	100	100

Джерело: розроблено автором за власними розрахунками

За даними табл. 2.5 Результати одновимірного ABC-аналізу показують, що група А охоплює 44% найменувань і забезпечує значну частину доходу — 78,7%. Цій категорії товарів варто приділяти максимальну увагу, зокрема, забезпечувати їх регулярне поповнення в необхідних обсягах для задоволення зростаючого попиту. Взаємодія з постачальниками таких товарів повинна бути налагоджена на високому рівні, оскільки саме ці товари є лідерами продажів. Однак проведення промоакцій для цієї категорії вважається недоцільним, адже вони і без додаткових стимулів продаються добре. Група В, яка складає 26% найменувань, генерує 15,8% доходу. Це товари, що не є основними в асортименті, але суттєво впливають на загальний обсяг прибутків. Зазвичай ці позиції не потребують оптимізації, але іноді доцільно активізувати зусилля для їх просування. Група С становить 30% асортименту, але приносить лише 5,5% доходу, що робить її проблемною. Продаж цих товарів вимагає значних зусиль, які не завжди виправдовують отримані результати. Формально можна розглянути відмову від закупівлі малодохідних позицій. Проте слід врахувати, що дохід формується не окремими товарами, а всім асортиментом загалом. Тому рішення про виключення окремих позицій потребує детального аналізу. Наприклад, причиною низького доходу може бути недостатня просування продукції чи її низька якість.

Як зазначає О. Мазур, у товарній політиці варто врахувати такі аспекти:

- чи є товари групи С доповненням до продукції інших груп;
- чи не призведе вилучення цих товарів до втрати клієнтів, які потребують комплексних закупівель;
- чи містяться серед цих товарів позиції з високою маржинальністю, навіть якщо вони продаються рідко;

- чи є в цій групі нові товари, які лише нещодавно введені в асортимент і ще не розкрили свій потенціал. [17, с. 80-90].

Якщо додатковий аналіз покаже, що деякі малоприбуткові товари мають користь для компанії, їх варто залишити в асортименті, обмеживши закупівлі мінімальними обсягами.

Також слід провести АВС аналіз за кількістю реалізованої продукції, табл. 2.6. Розрахунки наведені в додатку Д.

Таблиця 2.6

Зведені результати АВС аналізу за кількістю

Група	Кількість асортиментних позицій	Питома вага в кількості, %	Питома вага в асортименті, %
А	23	79	46
В	14	15,2	28
С	13	5,8	26
Разом	50	100	100

Джерело: розроблено автором за власними розрахунками

Заданими табл. 2.6 по групам А-С склалася аналогічна ситуація як й в табл. 2.5. Тому, ми бачимо, що групі С треба приділити особливу увагу. Побудуємо двовимірну матрицю АВС аналізу за параметрами доходу та кількістю. Багатовимірний АВС аналіз за доходом та за кількістю наведений в додатку Е. Наведені дані підтверджують, що група С включає забагато асортиментних позицій які не дають доходу.

За результатами наведеній в додатку Е зведеній матриці двовимірного АВС-аналізу, проблемними є група «посуд», термосумка на 9 л, чайник на 0,8 л, мультикарта та чохол для документів.

Таким чином, на основі проведеного двовимірного АВС-аналізу за доходом та за кількістю реалізованої продукції, група А містить 22-23 асортиментних позицій, що є доволі добрим показником. Група В не представляє проблем, тому майже не потребує змін, але можна застосовувати

рекламу для просування доповнювальних товарів: термосумка та акумулятор холоду. А група С потребує достатньо багато уваги за кожною асортиментною позицію, оскільки її внесок в дохід мінімальний.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТОГОВИЙ ДІМ «БЕЗАНТ»

3.1. Обґрунтування стратегій та інструментів удосконалення асортиментної політики

Стратегічне управління асортиментною політикою та пошук інструментів її удосконалення ґрунтується на оптимізації товарних позицій по групам за параметрами кількості проданих товарів та доходу.

Пропозиції української дослідниці Т. Гуштан щодо оптимізації асортименту за основними параметрами потребують якісного оновлення і диверсифікації, тому потрібно вивчати попит. фінансово-економічні наслідки В результаті диференціації, структуризації, диверсифікації та оптимізації асортименту необхідно вивчати наслідки впливу на фінансово-економічні показники. А основними інструментами є реклама, активізація продаж, інтенсивне проведення акцій [8, С. 90-94].

Групування товарного асортименту підприємства за двома параметрами представлено на рис. 3.1.

Рис. 3.1. Групування товарного асортименту підприємства за двома параметрами

Джерело: [8, С. 93].

Зведена матриця багатомірного АВС аналізу ТОВ «Торговий дім «Безант» наведена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Зведена багатомірна матриця асортиментних позицій

AA 14 (28%)	AB 6 (12%)	AC 0 (0%)	40%
BA 7 (14%)	BB 4 (8%)	BC 2 (4%)	26%
CA 2 (4%)	CB 7 (14%)	CC 8 (16%)	34%
46%	34%	20%	100%

Джерело: розроблено автором за власними розрахунками

За наведеними результатами в табл. 3.1 ми бачимо, що проблемними є групи CB (пасивні товари) та CC (товари-аутсайдери), які посідають 30% за доходом и лише 20% за кількістю, тому ці товари потрібно переводити в групу CA (елітні товари) та BC (товари середнього рівня пасивні).

Інструментами реалізації можуть стати акційні пропозиції, колаборація товарів в акціях чи рекламі (1+1), послуги медіабайера, пости в соцмережах тощо.

Задля визначення акційних знижок обрахуємо еластичність попит, оскільки ціни щороку зростають, а обсяг реалізації продукції зменшується.

Еластичність вимірюється за допомогою коефіцієнта еластичності – числового показника, який показує відсоткову зміну однієї змінної у відповідь на відсоткову зміну іншої. Еластичність попиту за ціною обчислюється за формулою:

$$E_p = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \qquad (3.1)$$

де, ΔQ – відсоткова зміна обсягу попиту на товар, ΔP - відсоткова зміна ціни на товар. В результаті, якщо попит нееластичний (<1, в т. числі від’ємний), то чистий дохід від реалізації буде змінюватися разом з ціною, якщо попит еластичний (>1), зміни доходу та ціни мають протилежну спрямованість, а якщо дорівнює 1, то дохід від реалізації залишиться таким, який був до зміни ціни [2, с. 18].

Результати аналізу зведено в додатку Є. Проведені розрахунки показали, що націнка підприємства на всі товари має майже однаковий рівень й від цього підходу треба відмовитись. Оскільки спеціалізація підприємства орієнтована

на сезонні товари, то необхідно постійно перед сезоном та після його закінчення проводити багатомірний ABC-аналіз за доходом та кількістю реалізації продукції, щоб визначати ефективність цінової стратегії. Проведення XYZ-аналізу не має сенсу, оскільки товари мають не стабільний протягом року попит, тому всі можуть попадати в групу Z. Також доволі складно проводити БКГ-аналіз, оскільки складно знайти аналоги у конкурентів.

Для товарів сезонного попиту доцільно встановлювати стратегію цінового маневрування, оскільки підприємство має високий показник поточних зобов'язань, а саме кредиторську заборгованість за товари, які імпортуються з Китаю, де постачальником виступає Sinowest Group Limited [38]. По асортиментних позиціях з від'ємними значеннями попит є нееластичним, тому збільшення ціни на товар на 1% спричиніть збільшення попиту на нього на позитивне % значення коефіцієнту цінової еластичності попиту.

За наведеними розрахунками в додатку Є, ми бачимо, що від'ємні значення відображають нееластичний попит й однозначно вимагають збільшення ціни, тоді й попит буде зростати пропорційно значенню коефіцієнту. А по значеннях більше 1, за математичною логікою ми повинні зменшити ціну, оскільки попит еластичний. Але слід зауважити, що математична логіка та економічна доцільність на товари сезонного попиту йдуть у розріз, тому побудуємо спарклайни в динаміці по ціні та попиту, щоб знайти оптимальне управлінське рішення по кожному товару, табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Аналіз динаміки цін та попиту

Асортиментні позиції	P0	P1	P2	Спарклайн	Q0	Q1	Q2	Спарклайн	Управлінське рішення
Миска похідна д.18см	26,18	31	35		2 731	1 693	2 235		Збільшення ціни на 5%
Термосумка бл.,5.5*13.5*18.5см.	220,66	260	295		1 604	6 903	1 313		Збільшення ціни на 8%
Надувне ліжко туристичне 240*70см до 120 кг	523,6	616	700		690	871	565		Збільшення ціни на 40%
Термосумка 20л 32*16*33	261,8	308	350		823	2 394	673		Збільшення ціни на 8%
Термосумка 8л.,28*16*20см.	220,66	260	295		1 020	713	837		Зменшення ціни на 5%
Чашка похідна д.8*7.5см	33,66	40	45		2 926	1 814	2 394		Зменшення ціни на 5%
Чашка похідна д.10*9.3см	48,62	57	65		3 577	2 218	2 928		Зменшення ціни на 5%
Термосумка, 9л., 28*16*20см.	149,6	176	200		1 092	4 684	894		Збільшення ціни на 5%
Чайник "Турист" 0,8л анодований алюміній	374	440	500		421	283	344		Збільшення ціни на 8%
Ліхтарик 18.2*4.5*2.5см. COB LED 1Вт на батарейках	168,3	198	225		775	2 799	624		Збільшення ціни на 15%
Мультикарта 15 функцій в чохлі	18,7	22	25		1 687	3 085	1 380		Збільшення ціни на 5%
Набір стопок 4*50мл нержавіюча сталь у чохлі "Турист"	112,2	132	150		844	351	691		Зменшення ціни на 5%
Чохол для документів водонепроникний	26,18	31	35		1 208	781	988		Збільшення ціни на 10%
Стакан складаний силіконовий з кришкою 200мл	48,62	57	65		1 522	2 243	1 245		Збільшення ціни на 15%
Термостакан пластиковий 550мл	29,92	35	40		1 301	3 062	1 064		Збільшення ціни на 15%

Джерело: розроблено автором за даними підприємства в Excel

З даними табл. 3.2 на основі аналізу спарклайну цінової динаміки ми спостерігаємо помірне, середнє та стійке зростання ціни, а спарклайн попиту показує різну динаміку у 2022 та 2023 роках, тому по кожній асортиментній позиції треба приймати різні рішення. Управлінські рішення по кожній асортиментній позиції обумовлені наступними факторами:

- сезонне коливання попиту на товари для кемпінгу та відпочинку завжди зростає й по товарах, ціна на які збільшена, або зменшена;
- спостерігається зростання рівня інфляції, яку необхідно враховувати;
- при розрахунки ціни на імпортовані товари, слід враховувати валютний курс;
- сезонний попит на товари для кемпінгу та відпочинку зростає у ІІІ-му кварталі кожного року, тому це слід враховувати при прогнозуванні чистого доходу від реалізації продукції.

З даних табл. 3.2 ми бачимо, що на 40% збільшена ціна на Надувне ліжко туристичне, що обумовлено значним попитом у 2022 році й плануванням рекламної кампанії шляхом розміщення банера на сайті підприємства.

Таким чином, на основі проведеного аналізу, ми рекомендуємо для підприємства провести наступні заходи:

Захід 1: Реалізація стратегії маневрування цінами на основі багатомірного АВС-аналізу асортименту та коефіцієнту цінової еластичності попиту, щодо перегляду рівня цін на сезон 2024 року.

Захід 2: Проведення рекламної кампанії щодо асортиментної позиції Надувне ліжко туристичне шляхом розміщення Instagram-поста з фото з переходом на сайт підприємства, щоб перемістити її в квадрант «елітні».

3.2. Ефективність реалізації заходів удосконалення асортиментної політики

Проведене дослідження фінансово-економічної діяльності підприємства показали проблеми з високою кредитною заборгованістю за товари, які імпортуються з Китаю, й відповідно зросли поточні та довгострокові зобов’язання, які не можливо покрити високоліквідними та ліквідними активами. На основі багатовимірного АВС-аналізу та оцінки еластичності попиту асортиментних позицій було знайдено головну проблему, що на всі товари використовується єдина ставка націнки, що призводить до втрат чистого доходу від реалізації. В такій ситуації проведемо оцінку ефективності реалізації заходів щодо удосконалення асортиментної політики.

Захід 1: Реалізація стратегії маневрування цінами на основі багатомірного АВС-аналізу асортименту та коефіцієнту цінової еластичності попиту, щодо перегляду рівня цін на сезон 2024 року.

На основі управлінських рішень, прийнятих по асортиментних позиціях та відображених в табл. 3.2 розрахуємо нові ціни на товари за стратегією маневрування цінами, табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Ціни на товари за стратегією маневрування цінами

Асортиментні позиції	Управлінське рішення	Роздрібна ціна, грн. у 2023 році	Роздрібна ціна нова
Миска похідна д.18см	Збільшення ціни на 5%	35	37
Термосумка 6л.,5.5*13.5*18.5см.	Збільшення ціни на 8%	295	319
Надувне ліжко туристичне 240*70см до 120 кг	Збільшення ціни на 40%	700	980
Термосумка 20л 32*16*33	Збільшення ціни на 8%	350	378
Термосумка 8л.,28*16*20см.	Зменшення ціни на 5%	295	280
Чашка похідна д.8*7.5см	Зменшення ціни на 5%	45	43
Чашка похідна д.10*9.3см	Зменшення ціни на 5%	65	62
Термосумка, 9л., 28*16*20см.	Збільшення ціни на 5 %	200	210
Чайник "Турист" 0,8л анодований алюміній	Збільшення ціни на 8%	500	540
Ліхтарик 18.2*4.5*2.5см. COB LED 1Вт на батарейках	Збільшення ціни на 15%	225	259
Мультикарта 15 функцій в чохлі	Збільшення ціни на 5%	25	26
Набір стопок 4*50мл нержавіюча сталь у чохлі "Турист"	Зменшення ціни на 5%	150	143
Чохол для документів водонепроникний	Збільшення ціни на 10%	35	39
Стакан складаний силіконовий з кришкою 200мл	Збільшення ціни на 15%	65	75
Термостакан пластиковий 550мл	Збільшення ціни на 15%	40	46

Джерело: розроблено автором за даними підприємства та власними розрахунками

За даними табл. 3.3 для наочного уявлення різниці в роздрібних цінах за стратегію маневрування цінами побудуємо графік, рис. 3.2.

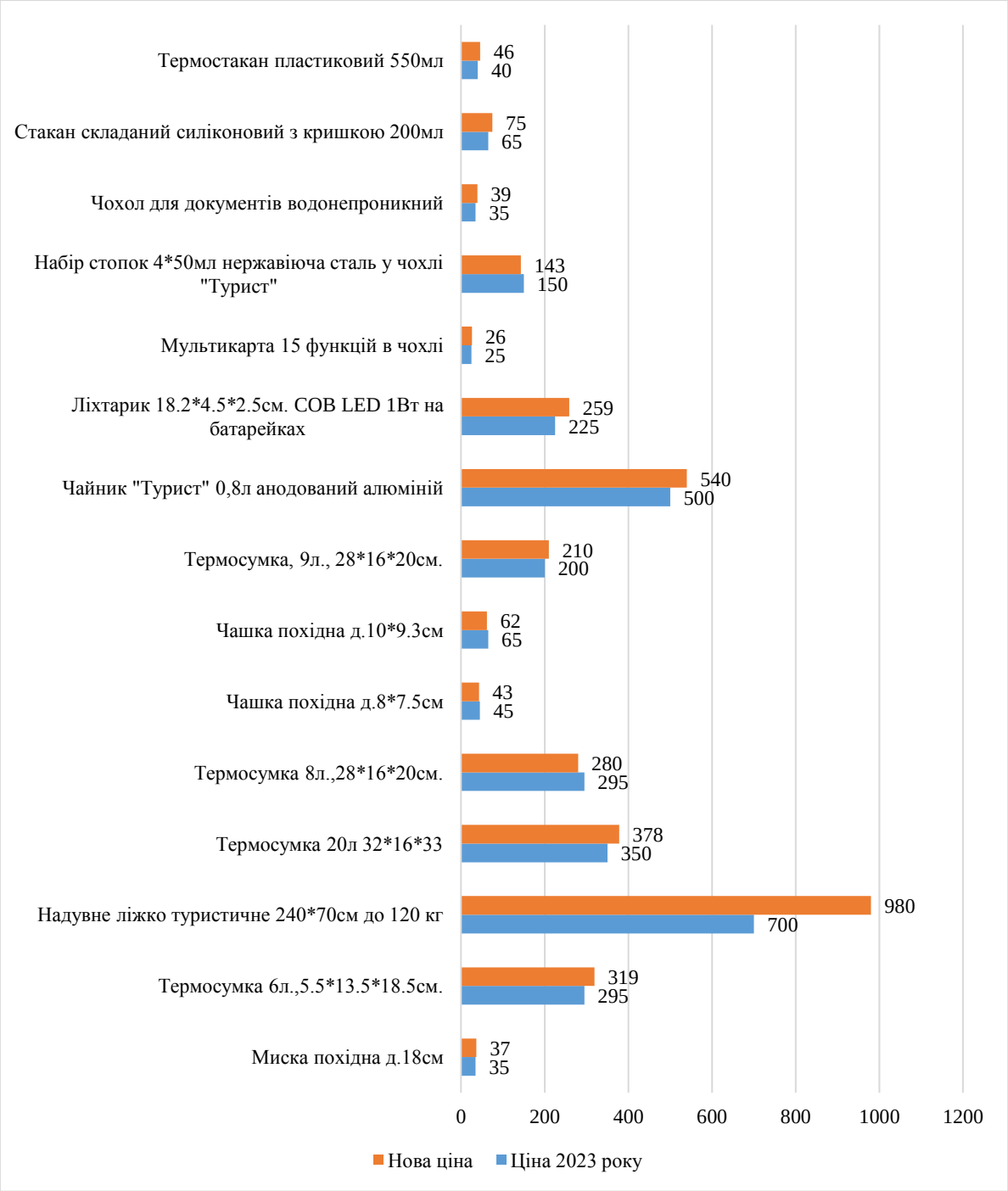


Рис. 3.2. Порівняння роздрібних цін

Джерело: розроблено автором за даними табл. 3.2.

За наведеними даними рис. 3.2, ми бачимо, що збільшення цін не є дуже великим, окрім Надувне ліжко туристичне, тому цей товар потребує додаткової підтримки, а саме рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram

Проведемо розрахунок отриманого чистого доходу від реалізації внаслідок запровадження стратегії маневрування цінами, табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок отриманого чистого доходу від реалізації внаслідок запровадження стратегії маневрування цінами

Асортиментні позиції	Ціна на 2024 рік, грн.	Реалізація на 2024 рік, шт.	Чистий дохід від реалізації, грн.
Миска похідна д.18см	37	5 248	192856
Термосумка 6л.,5.5*13.5*18.5см.	319	40 990	13059418
Надувне ліжко туристичне 240*70см до 120 кг	980	2 244	2198822
Термосумка 20л 32*16*33	378	12 621	4770802
Термосумка 8л.,28*16*20см.	280	1 067	299076
Чашка похідна д.8*7.5см	43	5 614	239996
Чашка похідна д.10*9.3см	62	6 872	424347
Термосумка, 9л., 28*16*20см.	210	27 795	5836920
Чайник "Турист" 0,8л анодований алюміній	540	544	293687
Ліхтарик 18.2*4.5*2.5см. COB LED 1Вт на батарейках	259	15 949	4126727
Мультикарта 15 функцій в чохлі	26	12 504	328217
Набір стопок 4*50мл нержавіюча сталь у чохлі "Турист"	143	4 909	699513
Чохол для документів водонепроникний	39	1 921	73946
Стакан складаний силіконовий з кришкою 200мл	75	7 319	547088
Термостакан пластиковий 550мл	46	14 652	673977
Разом	х	х	33765390

Джерело: розраховано автором

З таблиці 3.4 можна побачити, що від впровадження стратегії маневрування цінами чистий дохід від реалізації, обрахований на основі даних за 2023 рік буде мати показник 33765,4 тис. грн. Таким чином, ми можемо розрахувати показники ефективності в яких приймемо, що прибуток буде складати 11%, а собівартість продукції 70%.

Розрахуємо показники ефективності за результатами впровадження стратегії маневрування цінами на товари сезонного попиту, які зведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок показників ефективності за результатами впровадження стратегії маневрування цінами

Показники	Факт 2023 року	Прогноз на 2024 рік	Норматив	Абсолютне відхилення
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	29267,20	33765	зростання	4498,19
Прибуток, тис. грн.	-5161,90	3714,19	11% від ЧДР	8876,09
Собівартість, тис. грн.	19695,90	23635,77	70% від ЧДР	3939,87
Середньорічна вартість активів	67535,10	67535,10	-	0,00
Середньорічні запаси	31461	31461,00	-	0,00
Середньорічна клієнтська дебіторська заборгованість	31183	31183,00	-	0,00
Середньорічна клієнтська кредиторська заборгованість	66435,1	66435,10	-	0,00
Коефіцієнт оборотності активів	0,43	0,50	зростання	0,07
Коефіцієнт оборотності запасів	0,63	0,75	зростання	0,13
Тривалість одного обороту запасів	575,04	479,19	зменшення	-95,85
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	0,94	1,08	зростання	0,14
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	383,57	332,47	зменшення	-51,10
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,30	0,36	зменшення	0,06
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	1214,30	1011,88	зменшення	-202,41
Тривалість операційного циклу	958,61	811,65	зменшення	-146,95
Тривалість оборотності оборотних засобів (тривалість фінансово експлуатаційного циклу)	2172,90	1823,54	зменшення	-349,36

Джерело: розраховано автором

За наведеними в табл. 3.5 розрахунками, в результаті реалізації запропонованого нами заходу щодо запровадження стратегії маневрування

цінами на сезонні товари призведе до покращення ефективності діяльності підприємства за всіма коефіцієнтами, окрім незначного зростання коефіцієнту оборотності кредиторської заборгованості. Тривалість одного обороту запасів зменшиться майже на 3 місяці, а тривалість фінансово експлуатаційного циклу скоротиться майже на рік.

Наочне уявлення ефективності запропонованого нами заходу відображено на рис. 3.3.

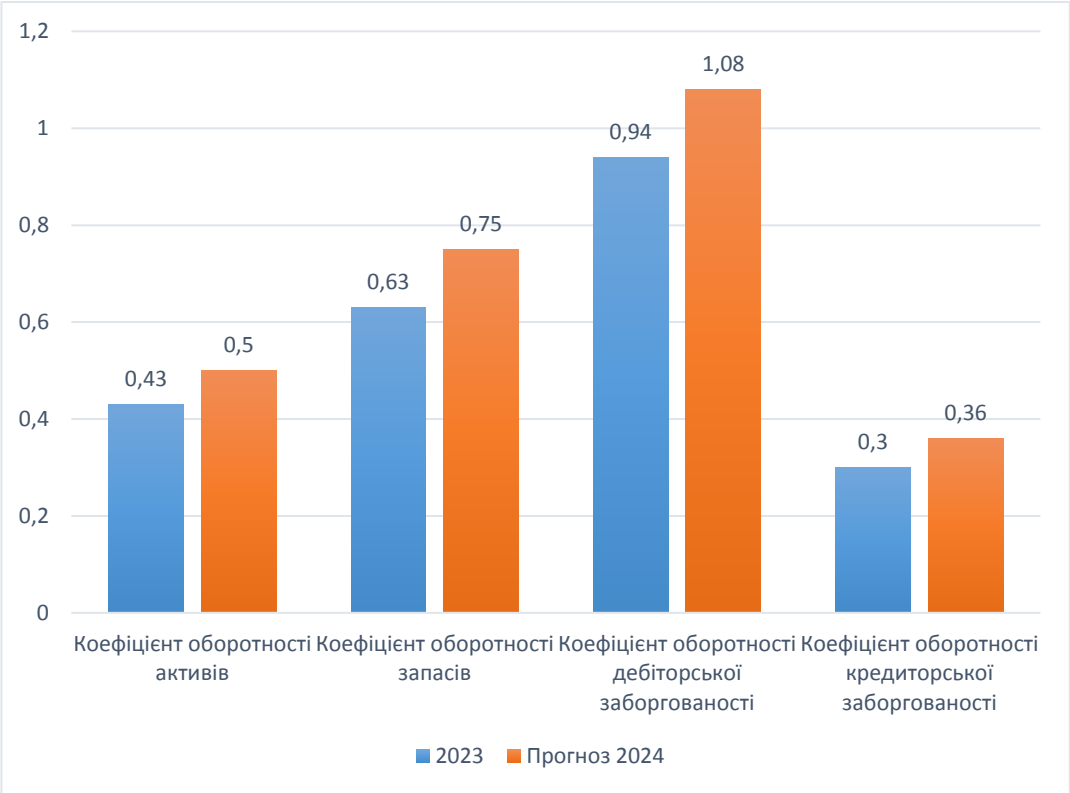


Рис. 3.3. Ефективність показників оборотності діяльності підприємства

Джерело: розроблено автором

За даними рис. 3.3, значно зросте показник оборотності дебіторської заборгованості, через зменшення боргів за оплату товарів контрагентами.

Зміна показників ділової активності відображені на рис. 3.4.

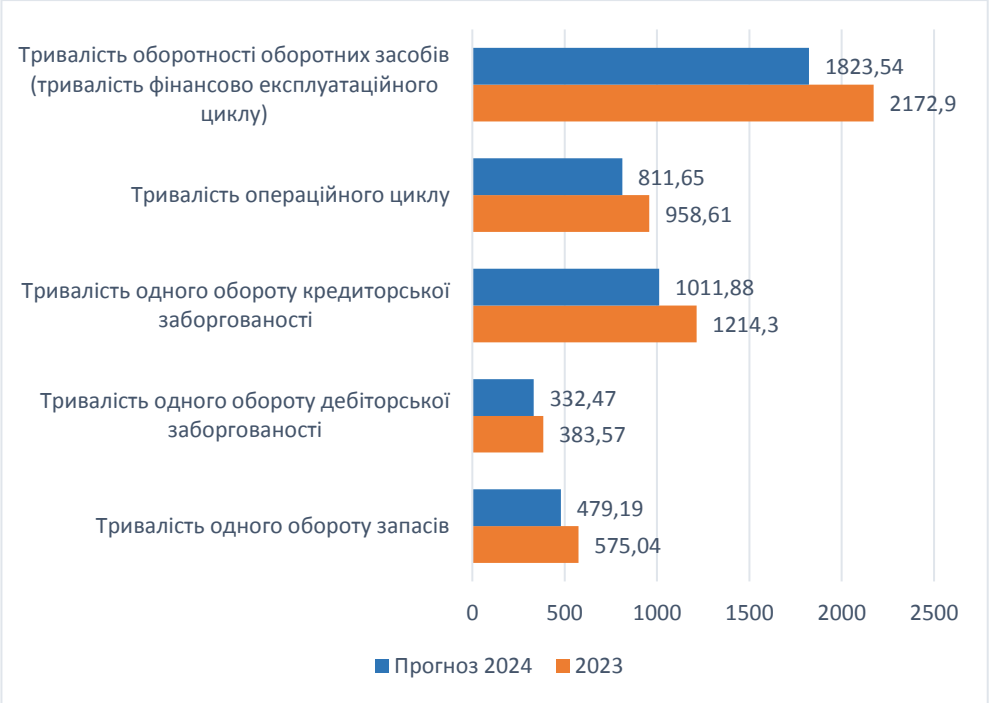


Рис. 3.4. Зміна показників ділової активності підприємства, днів

Джерело: розроблено автором

Таким чином, запроваджений захід дозволить зменшити показники ділової активності в днях, зменшивши тривалість оборотів, але захід треба підтримати проведенням рекламної кампанії.

Захід 2: Проведення рекламної кампанії щодо асортиментної позиції Надувне ліжко туристичне шляхом розміщення Instagram-поста з фото з переходом на сайт підприємства, щоб перемістити її в квадрант «елітні».

Щодо сезонних товарів необхідно створити рекламне звернення, яке зможе зачепити увагу потенційного покупця і змусити його перейти на сайт компанії з профілів в соціальних мережах. SMM (Social Media Marketing) — це сучасний і нестандартний спосіб просування, який спрямований на залучення цільової аудиторії з соціальних мереж, форумів та веб-блогів на сайт. SMM вважається одним із найперспективніших та ефективних методів популяризації. Цю тезу підтверджують такі статистичні дані:

- середньостатистичний інтернет-користувач проводить у соціальних мережах в межах 8-ми годин на тиждень;
- близько 20-ти% інтернет-користувачів використовують соціальні мережі як джерело інформації;
- понад 70% учасників соціальних мереж взаємодіють із брендами через обговорення, опитування або конкурси. [33].

Тому, подальше завдання рекламної кампанії полягає в активному наповненню профілю та взаємодії з наявною аудиторією. Для цього потрібно викладати пости не рідше 3 разів на тиждень та взаємодіяти з аудиторією в Instagram-історіях - один із найважливіших аспектів ведення профілю в Instagram.

Далі більш детально розглянемо план просування профілю в Instagram. За допомогою цієї соціальної мережі, за умови правильного підходу до ведення профілю, можна залучити велику аудиторію віком від 16 до 45 років. Дана група людей є найактивнішою аудиторією у Instagram. Наведену цільову аудиторію можна охарактеризувати наступним чином:

- впевнені користувачі мережі Інтернет;
- відкриті до нової інформації;
- активні користувачі соціальних мереж;
- активні клієнти різних інтернет-магазинів.

Завдяки тому, що представлений пласт потенційних покупців є активними користувачам соціальних мереж, з'являється можливість точно налаштувати таргетовану рекламу, оскілки соціальна мережа "знає" досить багато про своїх користувачів.

Таргетована реклама в Instagram пропонує розподіл реклами виходячи з таких характеристик потенційного споживача: стать, вік, країна та місто проживання, інтереси, пошукові запити, підписки на аккаунти з певною тематикою тощо. Реклама у Instagram може бути у вигляді Instagram-поста з фото, який розроблений в програмі Figma, рис. 3.5.

Рис. 3.5. Рекламний Instagram-пост Надувного ліжка туристичного

Джерело: розроблено автором в програмі Figma

На рис. 3.5, ми бачимо звернення «Комфорт для Вашої родини», що акцентує на сімейних цінностях щодо відпочинку разом. Рекламне звернення відображає продукт яскравого кольору, що привертає увагу та має посилання для переходу на сайт підприємства.

Витрати просування одного рекламного Instagram-поста показані у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Витрати просування одного рекламного Instagram-поста

Тривалість рекламної кампанії, дні	Повна вартість розробки реклами, $	Вартість одного рекламного дня, $	Передбачуване охоплення цільової аудиторії, чол.	Ціна в розрахунку на одну особу, $	Ціна у розрахунку на одну особу, грн. (за курсом 40 грн. за 1 $
30	275	5	6900	0,0022	0,088
			12450	0,0012	0,048
			18000	0,0008	0,032

Джерело: розраховано автором

Розрахуємо економічний ефект від просування одного Instagram-поста протягом кварталу. Розрахунок економічної ефективності будемо проводити за умови, що прибуток збільшиться на 5%, 7% та 10%. Виходячи з наявних даних, розрахуємо економічний ефект від розміщення реклами в інтернеті. Результати розрахунків надані у таблиці 3.7. Зазвичай за практикою SMM маркетолога підприємства, прогноз по зростанню прибутку від реклами складає 5-7-10%.

Витрати розміщення реклами протягом місяця становитимуть 1780 грн. або 21369,6 грн., а вартість розробки рекламного посту 275$ або 10972,4, тоді на рік витрати складуть 32342,4 грн.

Для розрахунку економічної ефективності запропонованих заходів використовуємо формулу 3.2 [8]:

$$Еф = Е/В \times 100\% \qquad (3.2)$$

де Е - економічний ефект, грн.;

В - Витрати на проведені заходи, грн.

Економічний ефект розраховується за формулою 3.3:

$$Е = Пр – В \qquad (3.3)$$

Розраховуємо ефект від цього заходу за формулою 3.3 з приростом прибутку 10%:

$$Е = 3714190 – 32342,4 = 3681847,6 \text{ грн.} \times 0,1 = 3681847,6 \text{ грн.}$$

Економічна ефективність складе:

Еф = (3681847,6 грн. × 0,1) / 32342,4 = 11,4%

Проведений розрахунок ефективності від розміщення реклами у соціальній мережі Instagram, у якому прибуток з відрахуванням витрат становить 3681847,6 грн. зі збільшенням прибутку на 10%, або на 368184,7 грн. показує, що цей захід є ефективним і може сприяти збільшенню прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст прибутку після впровадження стратегії маневрування цінами на сезонні товари з коливанням попиту у бік зростання та проведення рекламної кампанії у соціальній мережі становитиме:

- зростання чистого доходу від реалізації товарів до 33765390 грн, збільшення якого складе за абсолютним зростанням 4498190 грн., що виведе підприємство зі збитків й надасть можливість отримати 3714190 грн. прибутку;
- проведення рекламної кампанії дозволить отримати прибуток з відрахуванням витрат - 3681847,6 грн. зі збільшенням прибутку на 10%, або на 368184,7 грн. показує, що цей захід є ефективним і може сприяти збільшенню прибутку від реалізації продукції.

Взагалі, можна зробити висновок про те, що запропонована стратегія маневрування цінами та рекламна кампанія є ефективними, оскільки зможуть підвищити переходи на сайт підприємства з каталогом продукції в цілому, збільшити кількість продажів, залучити нових споживачів та сприяти збільшенню прибутку підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Провівши оцінку цінової політики підприємства та його фінансово-економічної діяльності, можна дійти невтішного висновку у тому, що у діяльності підприємства є як сильні, і слабкі сторони, оскільки

- сутність та складові асортиментної політики підприємства полягає в широкому та глибокому асортименті, а ТОВ «Торговий дім «Безант» спеціалізується на товарах сезонного попиту, а саме товарах для кемпінгу та відпочинку, а основними цілями асортиментної політики для підприємства є оптимізація структури асортименту та підвищення оборотності товарних запасів.
- сучасні методи аналізу та планування асортименту на підприємстві передбачають проведення багатовимірного АВС-аналізу, АВС-XYZ-аналізу, побудова відповідних матриць та матриці Бостон Консалтинг групи, з яких для підприємства підходить багатомірний АВС-аналіз за параметрами доходу та кількості збуту продукції;
- проведений аналіз фінансово-економічного стану підприємства показав нестійкий попит, що обумовлено воєнним станом й відповідно еластичністю попиту на сезонну продукцію й відповідно підприємство має негативні показники рентабельності та ділової активності, що є наслідком ігнорування асортиментною політикою;
- дослідження асортименту підприємства ТОВ «Торговий дім «Безант»» за допомогою багатомірного АВС-аналізу за параметрами доходу та кількості збуту продукції, а також визначення коефіцієнтів цінової еластичності попиту відтворило проблему підприємства щодо неоптимальної структури, в якій переважають товари групи СВ та СС;
- на основі проведених розрахунків нами запропоновано реалізацію двох заходів:

а) Захід 1: Реалізація стратегії маневрування цінами на основі багатомірного АВС-аналізу асортименту та коефіцієнту цінової еластичності попиту, щодо перегляду рівня цін на сезон 2024 року.

б) Захід 2: Проведення рекламної кампанії щодо асортиментної позиції Надувне ліжко туристичне шляхом розміщення Instagram-поста з фото з переходом на сайт підприємства, щоб перемістити її в квадрант «елітні».

За результатами проведеного аналізу, можна сказати, що у підприємства є недоліки у неправильному застосуванні цінових стратегій, оскільки націнка на всі товари є однаковою за розміром. Напрямком, який потребує покращення, це запровадження стратегії маневрування цінами, оскільки асортимент підприємства, це сезонні товари, й літом зростає попит на товари для кемпінгу та відпочинку, на яких спеціалізується підприємство ТОВ «Торговий дім «Безант»». Ціна є одним із найважливіших елементів при роботі на ринку, але це лише один із засобів. Використання його дає результати, якщо це робиться у поєднанні з іншими напрямками маркетингової стратегії, особливо проведенням рекламної кампанії, щоб привернути увагу клієнтів. Активне використання гнучкого ціноутворення сприяє значному розширенню ринку збуту та підвищує конкурентоспроможність реалізованих товарів та підприємства в цілому, за рахунок цінових маневрів.

В результаті запровадження стратегії маневрування цінами на товари сезонного попиту зростання чистого доходу від реалізації товарів складе 33765390 грн., або за абсолютним зростанням на 4498190 грн. у порівнянні з 2023 роком, що виведе підприємство зі збитків й надасть можливість отримати 3714190 грн. прибутку.

В результаті проведення рекламної кампанії, за нашими розрахунками, це дозволить отримати прибуток з відрахуванням витрат - 3681847,6 грн. зі збільшенням прибутку на 10%, або на 368184,7 грн. показує, що цей захід є ефективним і може сприяти збільшенню прибутку від реалізації продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова О.В. Сучасні стратегії формування асортиментної політики на практиці: навч. посіб. Київ : АМУ, 2013. 213 с.
2. Андреюк Н.В. Мікроекономіка: навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 176 с.
3. Бабух І., Зрибнєва І. Асортиментна політика в маркетингу підприємства. Науковий журнал Економіка і фінанси, 2018. Вип. 9. С. 10-18.
4. Василиха Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 19. С. 960–965.
5. Гаврилишин В. В., Олексин І. І. Окремі аспекти управління асортиментом продовольчих товарів у провідних роздрібних мережах. Підприємництво і торгівля. 2019. Вип. 24. DOI: https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-04
6. Глущенко Ю., Шумкова О. Особливості маркетингового менеджменту асортименту. Вісник УжНУ. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. №24(1). С. 96-100.
7. Гуштан Т.В. Сутність управління асортиментом в діяльності торговельного підприємства. Формування ринкових відносин в Україні; за наук. ред. І.Г. Манцуров. 2016. Вип. 9. С. 91–94.
8. Гуштан, Т. В. Матричний аналіз асортиментної політики спеціалізованих підприємств роздрібної торгівлі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 17 (1). С. 90-94.
9. Дмитрієв І.А, Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
10. Економіка підприємства : підручник / під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. та проф. Кривов’язюка І.В. Київ : Кондор, 2020. 700 с.

11. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібної торгівлі. Міжнародний електронний науковий журнал "Траєкторії науки". 2017. № 7 (12). С. 3.1-3.14.

12. Кафлевська С., Томчук О. Управління асортиментною політикою підприємства в ринкових умовах. Науковий вісник ЛНУ ветеринарної медицини та біотехнологій. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 21 (92). С. 90-95. DOI: https://doi.org/10.32718/nvlvet-e9214

13. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. Агросвіт. 2021. № 1-2. С. 90–94. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6792.2021.1-2.90

14. Костромін А. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. Молодий вчений. 2021. Вип. 1 (89). С. 163-166. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-1-89-34

15. Крамарчук С.П., Крисько Ж.Л. Аспекти управління асортиментною політикою підприємства на сучасному етапі. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 2 (2). С. 191-195. DOI: https://doi.org/10.32782/dees.2-32

16. Мазур О. Є. Особливості визначення вихідних характеристик в ABC-аналізі асортименту. Підприємницька модель економіки та управління розвитком підприємства : тези I Міжнародної науково-практичної конференції (8-9 листопада 2018 р.), м. Житомир, 2018. С. 156-159. URL: https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/156.pdf

17. Мазур О.Є. Багатовимірний ABC-аналіз асортименту. Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2019. № 4(44). С. 80-90. DOI:10.5281/zenodo.3757928

18. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 27. С. 204-210.

19. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 34. С. 149-153.

20. П'ятак Т.В. Вплив асортиментної політики на формування фінансових результатів підприємства. Вісник НТУ «ХПІ». 2023. №2. С. 45-49. DOI: https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.45

21. Пащенко О., Царук І. Теоретичні основи стратегічного управління асортиментною політикою підприємства. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 3 (59). С. 109-114. DOI: https://doi.org/10.32847/business-navigator.59-18

22. ПРУСЬКИЙ Р. В. РОЗРОБКА АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА. Стаття автора. 2023.

23. Самойлик Ю.В. Стратегія впровадження інноваційних методів управління асортиментом диверсифікованих підприємств пивоварної промисловості. Економічна теорія та історія економічної думки. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. №3(1). С. 195-201.

24. Страпчук С. І. Категорійний менеджмент як ефективна система управління асортиментом аптеки. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2019. №2(24). С. 69-73.

25. Таран-Лала О. М., Кондратович С. С. Оцінка ефективності стратегічного управління товарним асортиментом підприємства. Ефективна економіка. 2022. №12. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.8

26. ТОВ «Торговий дім «Безант»». URL: https://bezant-group.com/index.php?route=product/action (дата звернення - 25.06.2024)

27. ТОВ «Торговий дім «Безант»». Clarity Project. URL: https://clarity-project.info/edr/42681224#google_vignette (дата звернення - 25.06.2024)

28. ТОВ «Торговий дім «Безант»». Opendatabot. URL: https://opendatabot.ua/c/42681224#:~:text=% (дата звернення - 25.06.2024)

29. Assortment Strategies. Informational materials of the official «CFI». URL: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/assortment-strategies/ (дата звернення - 25.06.2024)

30. Berbeglia, G., & Joret, G. Assortment Optimisation Under a General Discrete Choice Model: A Tight Analysis of Revenue-Ordered Assortments. Algorithmica. 2020. Vol. 82. Pp. 681–720. DOI: https://doi.org/10.1007/s00453-019-00610-8

31. Buliński, J., Waszkiewicz, & C., Buraczewski, P. Utilization of ABC/XYZ analysis in stock planning in the enterprise. Agricultural and Forest Engineering. 2013. No. 61. Pp. 89-95. URL: https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20133375646

32. Drazhnytsya, S., & Ostrovskaya, Yu. The concept of managing an assortment of goods and stimulating their sales in network structures. Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Series: "Economic Sciences", 5, 107-110. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-108-111

33. Iastremska, O., Feshchur, I., Lysytsia, N., Martynenko, & M., Losheniuk, O. Social Media Marketing as a tool for promoting services and goods on the internet. 2023. Vol. 12 (67). Pp. 374-382 DOI: https://doi.org/10.34069/AI/2023.67.07.32

34. Mazarchuk, A., & Bilovska, H. Application of the product assortment analysis methods in the multiproduct models of logistics management. Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Series: "Economic Sciences". 2018. Vol. 6(1). Pp. 214-219. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-264-6(1)-214-219

35. Mushtaque, U., & Pazour, J. A. Assortment optimization under cardinality effects and novelty for unequal profit margin items. J Revenue Pricing Manag. 2022. Vol. 21. Pp. 106–126. DOI: https://doi.org/10.1057/s41272-020-00279-7

36. Ribachuk-Yarova T., & Polinchyk-Yarova T. The assortment policy formation as an element of the enterprise competition strategy. Scientific economic

journal "Intellect XXI". National Economy. 2019. Vol. 5(1). Pp. 78-81. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8801/2019-5.15

37. Rozhko, V. Managing the assortment of the manufacturer`s consumer goods. Social Economics. 2023. Vol. 65. Pp. 58-66. DOI: https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-05

38. Trade data for Sinowest Group Limited. Import Genius. URL: https://www.importgenius.com/ukraine/search/Sinowest%20Group%20Limited (дата звернення - 25.06.2024)

39. Yefimova, Ye.O. Relevance of assortment policy in the modern management of retail trade. Trajectory of science. 2016. Vol. 7(12). Pp. 3.1-3.14. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_7_5

Додатки

Додаток А

Показники ділової активності підприємства

Найменування показників	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				2023-2021 рр.,+-	2023-2021рр., %
Коефіцієнт оборотності активів	0,99	0,49	0,43	-0,56	43,6
Коефіцієнт оборотності запасів	2,46	0,78	0,63	-1,83	25,4
Тривалість одного обороту запасів	146,32	462,15	575,04	428,73	393,0
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,44	1,04	0,94	-0,50	65,2
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	250,25	344,60	383,57	133,32	153,3
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,98	0,32	0,30	-0,68	30,3
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	367,41	1117,45	1214,30	846,88	330,5
Тривалість операційного циклу	396,57	806,75	958,61	562,04	241,7
Тривалість оборотності оборотних засобів (тривалість фінансово експлуатаційного циклу)	763,98	1924,20	2172,90	1408,93	284,4

Додаток Б

Показники ділової активності підприємства

Найменування показників	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				2023-2021 рр.,+-	2023-2021рр., %
Коефіцієнт оборотності активів	0,99	0,49	0,43	-0,56	43,6
Коефіцієнт оборотності запасів	2,46	0,78	0,63	-1,83	25,4
Тривалість одного обороту запасів	146,32	462,15	575,04	428,73	393,0
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	1,44	1,04	0,94	-0,50	65,2
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	250,25	344,60	383,57	133,32	153,3
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	0,98	0,32	0,30	-0,68	30,3
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	367,41	1117,45	1214,30	846,88	330,5
Тривалість операційного циклу	396,57	806,75	958,61	562,04	241,7
Тривалість оборотності оборотних засобів (тривалість фінансово експлуатаційного циклу)	763,98	1924,20	2172,90	1408,93	284,4

Додаток В

АВС-аналіз за доходом

Найменування	Дохід	Внесок %	Накопичувальний внесок %	Група
Панама Сафарі	2908710	9,9%	9,9%	A
Душ похідний туристичний 20л	2032875	6,9%	16,9%	A
Вологостійкий килимок для кемпінгу 150 * 180см	1650390	5,6%	22,5%	A
Мультиінструмент "Універсал" 15 функцій з нержавіючої сталі	1360680	4,6%	27,2%	A
Ліхтар з магнітом 16 LED, квадратний, 10*12*3,5см, на батарейках 4ААА, на підставках.	1348645	4,6%	31,8%	A
Ліхтар 5 LED з магнітом і підвісом, 8*5,5см, на батарейках, мікс кольорів.	1210170	4,1%	35,9%	A
Каністра складна 10л поліетилен	1197315	4,1%	40,0%	A
Кірка-лопата туристична 40см	1076010	3,7%	43,7%	A
Килимок туристичний, 130 * 150 * 0,8 см	1058440	3,6%	47,3%	A
Набір столових приладів "Турист" нержавіюча сталь (ніж, ложка, виделка) 16см	840875	2,9%	50,2%	A
Каністра складна 5л поліетилен	818280	2,8%	53,0%	A
Термосумка 28 * 15 * 20см	816885	2,8%	55,8%	A
Термосумка, 35л., 40*25*35см.	809100	2,8%	58,5%	A
Термосумка 11.5л.,30*15.5*25см.	739490	2,5%	61,1%	A
Термосумка 16л.,32*20*25см.	734745	2,5%	63,6%	A
Ліхтар алюмінієвий туристичний 15,5х3,2 см, світлодіодний	734735	2,5%	66,1%	A
Термосумка, 25л., 46*16*35см.	716860	2,4%	68,5%	A
Набір столових приладів портативні "Турист" (ніж, ложка, виделка) 11см в чохлі	692415	2,4%	70,9%	A
Каністра туристична складна 9л поліетилен	616640	2,1%	73,0%	A
Мультиінструмент "Універсал" 15 функцій з нержавіючої сталі	554540	1,9%	74,9%	A
Мультиінструмент "Універсал" 11 функцій з нержавіючої сталі	554030	1,9%	76,8%	A
Ліхтар пластиковий 2.5*9см., світлодіодний	553800	1,9%	78,7%	A
Капелюх-парасолька "Турист" 53см	466080	1,6%	80,3%	B
Огниво (Кресало) 6,2 см, пірофорний сплав (кремній)	465630	1,6%	81,9%	B
Ліхтар налобний туристичний діодний на батарейках(3*ААА,в комплект не входять)	461670	1,6%	83,4%	B
Каністра туристична складна 5л поліетилен	404000	1,4%	84,8%	B
Надувне ліжко туристичне 240*70см. Максимальне навантаження 120 кг	395500	1,4%	86,2%	B
Термосумка 6л.,5.5*13.5*18.5см.	387335	1,3%	87,5%	B
Неонова паличка туристична 1.5 * 35см	382660	1,3%	88,8%	B
Акумулятор холоду 400мл	351045	1,2%	90,0%	B
Ліхтар пластиковий туристичний 14,7х3,5 см, світлодіодний	301800	1,0%	91,0%	B
Термосумка 4л 20*13*13	286130	1,0%	92,0%	B
Термосумка 8л.,28*16*20см.	246915	0,8%	92,8%	B
Акумулятор холоду 200мл	243135	0,8%	93,7%	B
Термосумка 20л 32*16*33	235550	0,8%	94,5%	B
Сітка для захисту продуктів від насекоміх	196100	0,7%	95,2%	C

Найменування	Дохід	Внесок %	Накопичувальний внесок %	Група
Чашка похідна д.10*9.3см	190320	0,7%	95,8%	C
Термосумка, 9л., 28*16*20см.	178800	0,6%	96,4%	C
Чайник "Турист" 0,8л анодований алюміній	172000	0,6%	97,0%	C
Ліхтарик 18.2*4.5*2.5см. COB LED 1Вт на батарейках(3*AAA,в комплект не входять)	140400	0,5%	97,5%	C
Чашка похідна д.8*7.5см	107730	0,4%	97,9%	C
Набір стопок 4*50мл нержавіюча сталь у чохлі "Турист"	103650	0,4%	98,2%	C
Ліхтар алюмінієвий туристичний 9,5х1,9 см, світлодіодний	93510	0,3%	98,5%	C
Набір склянок пластик 250мл 4шт	86940	0,3%	98,8%	C
Стакан складаний туристичний силіконовий з кришкою 200мл	80925	0,3%	99,1%	C
Миска похідна д.18см	78225	0,3%	99,4%	C
Миска похідна д.20см	73880	0,3%	99,6%	C
Термостакан пластиковий 550мл	42560	0,1%	99,8%	C
Чохол для документів водонепроникний	34580	0,1%	99,9%	C
Мультикарта 15 функцій в чохлі	34500	0,1%	100,0%	C
	29267200			

Додаток Г

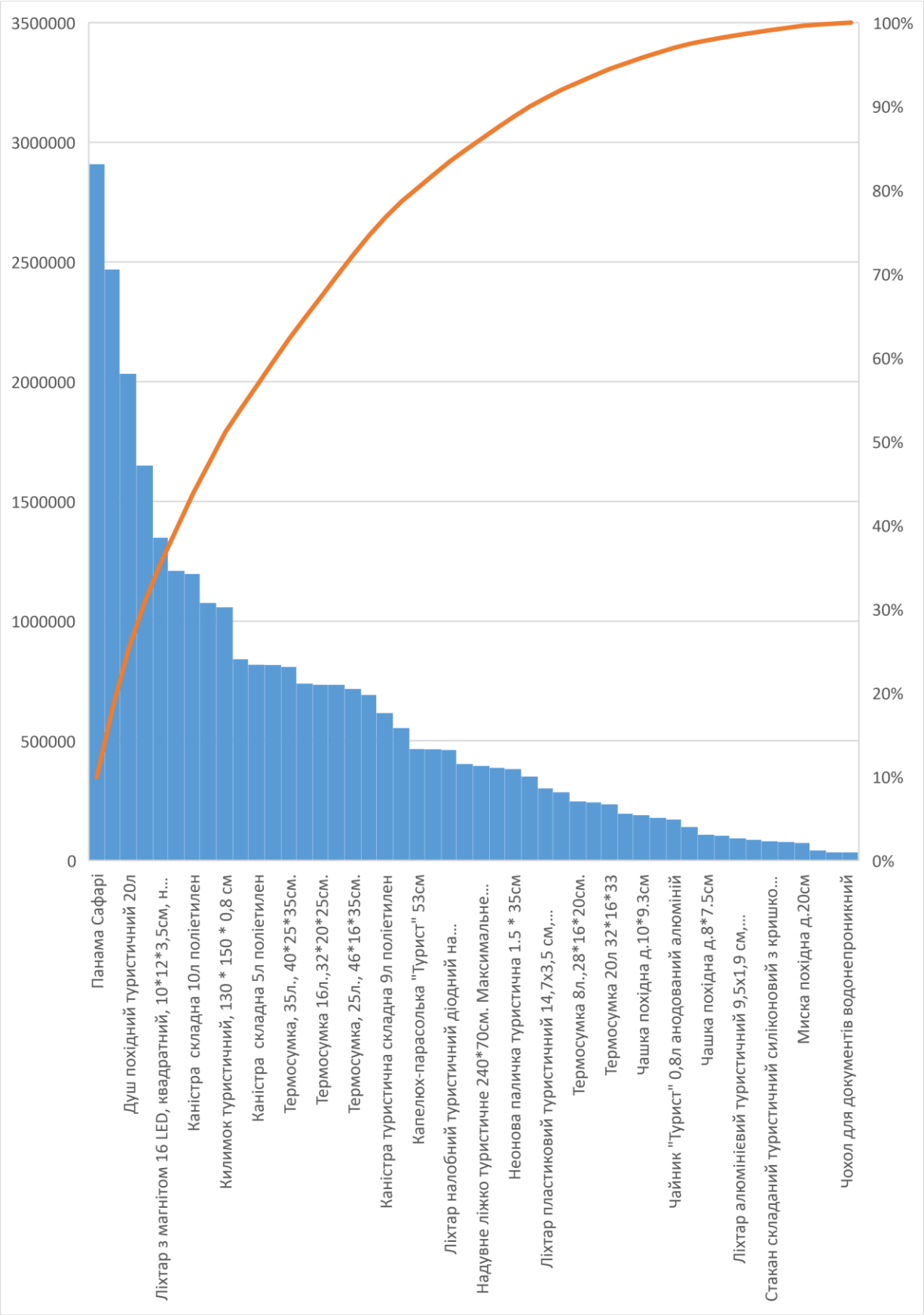
АВС-аналіз за кількістю реалізованої продукції

Найменування	Кількість	Внесок %	Накопичувальний внесок %	Група
Панама Сафарі	15 309	7,19	7,19	А
Каністра складна 10л поліетилен	11 403	5,36	12,55	А
Неонова паличка туристична 1.5 * 35см	10 070	4,73	17,28	А
Ліхтар 5 LED з магнітом і підвісом, 8*5,5см, на батарейках, мікс кольорів.	9 309	4,37	21,65	А
Ліхтар з магнітом 16 LED, квадратний, 10*12*3,5см, на батарейках 4ААА, на підставках.	9 301	4,37	26,02	А
Каністра складна 5л поліетилен	9 092	4,27	30,29	А
Акумулятор холоду 200мл	9 005	4,23	34,52	А
Мультиінструмент "Універсал" 11 функцій з нержавіючої сталі	8 004	3,76	38,28	А
Вологостійкий килимок для кемпінгу 150 * 180см	7 859	3,69	41,97	А
Акумулятор холоду 400мл	7 801	3,66	45,64	А
Набір столових приладів "Турист" нержавіюча сталь (ніж, ложка, виделка) 16см	6 727	3,16	48,80	А
Ліхтар алюмінієвий туристичний 15,5х3,2 см, світлодіодний	6 389	3,00	51,80	А
Душ похідний туристичний 20л	6 255	2,94	54,74	А
Термосумка 28 * 15 * 20см	6 051	2,84	57,58	А
Капелюх-парасолька "Турист" 53см	5 826	2,74	60,32	А
Ліхтар пластиковий 2.5*9см., світлодіодний	5 538	2,60	62,92	А
Кірка-лопата туристична 40см	5 518	2,59	65,51	А
Огниво (Кресало) 6,2 см, пірофорний сплав (кремній)	5 478	2,57	68,08	А
Сітка для захисту продуктів від насекоміх	5 300	2,49	70,57	А
Набір столових приладів портативні "Турист" (ніж, ложка, виделка) 11см в чохлі	5 129	2,41	72,98	А
Килимок туристичний, 130 * 150 * 0,8 см	4 504	2,12	75,10	А
Ліхтар налобний туристичний діодний на батарейках(3*ААА,в комплект не входять)	4 197	1,97	77,07	А
Ліхтар пластиковий туристичний 14,7х3,5 см, світлодіодний	4 024	1,89	78,96	А
Мультиінструмент "Універсал" 11 функцій з нержавіючої сталі	3 262	1,53	80,49	В
Мультиінструмент "Універсал" 15 функцій з нержавіючої сталі	3 259	1,53	82,02	В
Чашка похідна д.10*9.3см	2 928	1,38	83,40	В
Каністра туристична складна 9л поліетилен	2 624	1,23	84,63	В

Найменування	Кількість	Внесок %	Накопичувальний внесок %	Група
Чашка похідна д.8*7.5см	2 394	1,12	85,76	B
Миска похідна д.18см	2 235	1,05	86,81	B
Ліхтар алюмінієвий туристичний 9,5х1,9 см, світлодіодний	2 078	0,98	87,78	B
Термосумка 11.5л.,30*15.5*25см.	2 026	0,95	88,74	B
Каністра туристична складна 5л поліетилен	2 020	0,95	89,68	B
Термосумка 16л.,32*20*25см.	2 013	0,95	90,63	B
Термосумка, 25л., 46*16*35см.	1 964	0,92	91,55	B
Набір склянок пластик 250мл 4шт	1 932	0,91	92,46	B
Миска похідна д.20см	1 847	0,87	93,33	B
Термосумка 4л 20*13*13	1 846	0,87	94,19	B
Термосумка, 35л., 40*25*35см.	1 740	0,82	95,01	C
Мультикарта 15 функцій в чохлі	1 380	0,65	95,66	C
Термосумка 6л.,5.5*13.5*18.5см.	1 313	0,62	96,28	C
Стакан складаний туристичний силіконовий з кришкою 200мл	1 245	0,58	96,86	C
Термостакан пластиковий 550мл	1 064	0,50	97,36	C
Чохол для документів водонепроникний	988	0,46	97,83	C
Термосумка, 9л., 28*16*20см.	894	0,42	98,25	C
Термосумка 8л.,28*16*20см.	837	0,39	98,64	C
Набір стопок 4*50мл нержавіюча сталь у чохлі "Турист"	691	0,32	98,96	C
Термосумка 20л 32*16*33	673	0,32	99,28	C
Ліхтарик 18.2*4.5*2.5см. COB LED 1Вт на батарейках(3*AAA,в комплект не входять)	624	0,29	99,57	C
Надувне ліжко туристичне 240*70см. Максимальне навантаження 120 кг	565	0,27	99,84	C
Чайник "Турист" 0,8л анодований алюміній	344	0,16	100,00	C
	212 875			

Додаток Д

Графік ABC-аналізу



Додаток Е

Зведена матриця багатовимірного АВС-аналізу

		Кількість		
		A2	B2	C2
Дохід	A1	Панама Сафарі Душ похідний туристичний 20л Вологостійкий килимок для кемпінгу Термосумка, 25л., 46*16*35см. Ліхтар з магнітом 16 LED, квадратний, 10*12*3,5см, на батарейках 4AAA, на підставках. Ліхтар 5 LED з магнітом і підвісом, 8*5,5см, на батарейках, мікс кольорів. Каністра складна 10л поліетилен Кірка-лопата туристична 40см Килимок туристичний, 130 * 150 * 0,8 Набір столових приладів "Турист" нержавіюча сталь (ніж, ложка, виделка) 16см Каністра складна 5л поліетилен Ліхтар алюмінієвий туристичний 15,5x3,2 см, світлодіодний Набір столових приладів портативні "Турист" (ніж, ложка, виделка) 11см в чохлі Ліхтар пластиковий 2.5*9см., світлодіодний	Термосумка 28 * 15 * 20см Термосумка 11.5л.,30*15.5*25см. Термосумка 16л.,32*20*25см. Мультиінструмент "Універсал" 15 функцій з нержавіючої сталі Мультиінструмент "Універсал" 11 функцій з нержавіючої сталі Каністра туристична складна 9л поліетилен	
	B1	Капелюх-парасолька "Турист" 53см Огниво (Кресало) 6,2 см, пірофорний сплав (кремній) Ліхтар налобний туристичний діодний на батарейках(3*AAA,в комплект не входять) Неонова паличка туристична 1.5 * 35см Акумулятор холоду 400мл Ліхтар пластиковий туристичний 14,7x3,5 см, світлодіодний Акумулятор холоду 200мл	Ліхтар алюмінієвий туристичний 9,5x1,9 см, світлодіодний Каністра туристична складна 5л поліетилен Набір склянок пластик 250мл 4шт Термосумка 4л 20*13*13	Ліхтар алюмінієвий туристичний 9,5x1,9 см, світлодіодний Миска похідна д.20см
	C1	Сітка для захисту продуктів від комах Термосумка, 35л., 40*25*35см.	Миска похідна д.18см Термосумка 6л.,5.5*13.5*18.5см. Чашка похідна д.8*7.5см Чашка похідна д.10*9.3см Термосумка 8л.,28*16*20см. Термосумка 20л 32*16*33 Надувне ліжко туристичне 240*70см. Максимальне навантаження 120 кг	Термосумка, 9л., 28*16*20см. Чайник "Турист" 0,8л анодований алюміній Ліхтарик 18.2*4.5*2.5см. COB LED 1Вт на батарейках(3*AAA,в комплект не входять) Мультикарта 15 функцій в чохлі Набір стопок 4*50мл нержавіюча сталь у чохлі "Турист" Чохол для документів водонепроникний Стакан складаний туристичний силіконовий з кришкою 200мл Термостакан пластиковий 550мл

Додаток Є

Розрахунок еластичності попиту по ціні для товарів квадранту СВ та СС

Асортиментні позиції	**Q0**	**P0**	**Q1**	**P1**	ΔQ	ΔP	Ep
Квадрант СВ							
Миска похідна д.18см	26,18	2 731	31	1 693	0,320	7,333	2,348
Термосумка 6л.,5.5*13.5*18.5см.	220,66	1 604	260	6 903	-0,810	7,333	-5,938
Надувне ліжко туристичне 240*70см. Максимальне навантаження 120 кг	523,6	690	616	871	-0,351	7,333	-2,576
Термосумка 20л 32*16*33	261,8	823	308	2 394	-0,719	7,333	-5,272
Термосумка 8л.,28*16*20см.	220,66	1 020	260	713	0,174	7,333	1,275
Чашка похідна д.8*7.5см	33,66	2 926	40	1 814	0,320	7,333	2,345
Чашка похідна д.10*9.3см	48,62	3 577	57	2 218	0,320	7,333	2,347
Квадрант СС							
Термосумка, 9л., 28*16*20см.	149,6	1 092	176	4 684	-0,809	7,333	-5,934
Чайник "Турист" 0,8л анодований алюміній	374	421	440	283	0,216	7,333	1,581
Ліхтарик 18.2*4.5*2.5см. COB LED 1Вт на батарейках(3*AAA,в комплект не входять)	168,3	775	198	2 799	-0,777	7,333	-5,698
Мультикарта 15 функцій в чохлі	18,7	1 687	22	3 085	-0,553	7,333	-4,053
Набір стопок 4*50мл нержавіюча сталь у чохлі "Турист"	112,2	844	132	351	0,969	7,333	7,104
Чохол для документів водонепроникний	26,18	1 208	31	781	0,265	7,333	1,944
Стакан складаний туристичний силіконовий з кришкою 200мл	48,62	1 522	57	2 243	-0,445	7,333	-3,263
Термостакан пластиковий 550мл	29,92	1 301	35	3 062	-0,653	7,333	-4,785